

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace nového výrobku na stavebním trhu

Marketing Communication Analysis for New Product in the Construction Market

Student: Jiří Krátký

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Jiří Krátký

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza marketingové komunikace nového výrobku na stavebním trhu
Marketing Communication Analysis for New Product in the
Construction Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika výrobku – termoizolační stěrky TK-THERM
3. Teoretická východiska marketingové komunikace
4. Metodika výzkumu
5. Analýza marketingové komunikace výrobku
6. Návrh marketingového komunikačního mixu
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přel. V. Paulíny. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

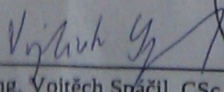
FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

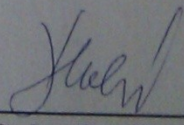
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

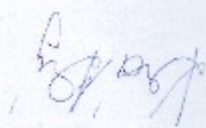
Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty



Jiří Králík

V Ostravě 11.5. 2012

„Mistopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracoval samostatně. Přiložen č. 3, která mi byla poskytnuta firmou NAOŠ Czech s.r.o., jsem samostatně doplnil.“

Poděkování:

Rád bych zde vyjádřil poděkování všem osobám, které mi pomohly při vypracování bakalářské práce, ať už psychickou podporou nebo radou. Především bych chtěl poděkovat zejména vedoucí mé bakalářské práce Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za trpělivost a odborné vedení. Dále jsem velmi vděčný své rodině a přátelům, kteří mě podporovali. Bez jejich vstřícnosti by má práce jen těžko vznikala.

1	Úvod	6
2	Charakteristika výrobku – termoizolační stěrka TK®-THERM.....	7
2.1	Charakteristika společnosti NAOS Czech s.r.o	7
2.2	Marketingový mix výrobku TK®-THERM	8
2.2.1	Produkt.....	8
2.2.2	Cena	11
2.2.3	Distribuce.....	12
2.2.4	Marketingová komunikace	13
	Reklama.....	13
	Osobní prodej	14
	Přímý marketing.....	14
	Podpora prodeje.....	14
	Public relations	15
2.3	Marketingové prostředí.....	15
2.3.1	Mezoprostředí.....	15
2.3.2	Makroprostředí	17
2.4	Charakteristika silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb	22
3	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	25
3.1	Cíle marketingové komunikace	25
3.2	Proces marketingové komunikace	27
3.3	Strategie marketingové komunikace	29
3.4	Marketingový komunikační mix	30

3.4.1	Reklama	31
3.4.2	Podpora prodeje	32
3.4.3	Osobní prodej	33
3.4.4	Public relations	34
3.4.5	Direct marketing	34
3.5	Hodnocení marketingové komunikace	36
4	Metodika výzkumu	37
4.1	Přípravná fáze	37
4.1.1	Definování problému	37
4.1.2	Definování cíle výzkumu.....	37
4.1.3	Formulace hypotéz	37
4.1.4	Typy údajů	38
4.1.5	Metoda sběru dat	38
4.1.6	Výběrový soubor	39
4.1.7	Časový harmonogram.....	40
4.1.8	Pilotáž	40
4.2	Realizační fáze.....	41
4.2.1	Sběr dat	41
4.2.2	Způsob zpracování a analýzy dat.....	41
4.2.3	Skutečná struktura respondentů.....	42
5	Analýza marketingové komunikace výrobku.....	44
5.1	Znalost způsobů zateplení staveb	44

5.2	Znalost termoizolační stěrky TK®-THERM.....	46
5.3	Spokojenost s termoizolační stěrkou TK®-THERM	49
5.4	Komunikační aktivity k termoizolační stěrci TK®-THERM	54
5.5	Vyhodnocení hypotéz	62
6	Návrh marketingového komunikačního mixu.....	64
6.1	Cíle a cílové skupiny komunikace	64
6.2	Reklama	64
6.3	Osobní prodej	65
6.4	Podpora prodeje	65
6.5	Přímý marketing	66
6.6	Public relations	67
7	Závěr	68
8	Seznam použité literatury	70
9	Seznam zkratk	72
10	Seznam příloh.....	74

1 Úvod

Komunikace je proces, který doprovází lidstvo od počátku věků. Jde o přenos informací od jedince, či skupiny k ostatním jedincům. Tento nezbytný proces v mezilidských vztazích posouvá lidstvo neustále kupředu. Ať už šlo o koordinaci jedinců při získávání potravy, či budování přístřešků nebo při výrobě různých nástrojů k zajištění základních lidských potřeb. Díky intenzivnímu vývoji se komunikace rozšiřovala postupně do všech odvětví. V posledních dekadách postupně vznikala i marketingová komunikace, na níž je v současné době kladen stále větší důraz. Při správném nastavení marketingových nástrojů posouvá firmu kupředu. Informuje zákazníka o produktech, výrobcích či službách, a tím zvyšuje poptávku a prodejnost.

V současné době existuje velké množství firem na stavebním trhu, a proto může být obtížné se na tomto trhu prosadit. Proto je kladen na marketing velký důraz, neboť je to nástroj, který může pomoci prosadit se a ovlivnit postavení firmy na nasyceném trhu. Konkrétně je největší důraz kladen na marketingovou komunikaci, jelikož komunikační nástroje nejvíce ovlivní potenciálního i současného zákazníka.

Cílem mé práce je analýza marketingové komunikace nového výrobku - termoizolační stěrky na stavebním trhu. Tento unikátní výrobek slouží k zateplování objektů a má velmi specifické vlastnosti. Zjišťoval jsem, jaké konkrétní prvky marketingové komunikace používá firma NAOS Czech s.r.o., která tento výrobek distribuuje. Jak komunikuje se zákazníky, jak výrobek propaguje a jak další nástroje marketingové komunikace působí na potenciální i současné zákazníky.

Toto téma jsem si vybral ze dvou důvodů. Prvním je velký zájem o marketingovou komunikaci, jelikož je na současném trhu nepostradatelnou součástí každé firmy. Druhým důvodem je výše zmíněná termoizolační stěrka, která díky svým vlastnostem ušetří práci, čas i peníze. Díky těmto aspektům je termoizolační stěrka výrobek, který má potenciál oslovit širokou škálu veřejnosti.

2 Charakteristika výrobku – termoizolační stěrka TK®-THERM

2.1 Charakteristika společnosti NAOS Czech s.r.o

NAOS Czech s.r.o. je společnost, která vznikla v roce 2011 v České republice, je přímým partnerem společnosti NAOS Europe a společnosti NAOS Jižní Korea. Předmětem podnikání je distribuce termoizolační stěrky a zateplování objektů. Konkrétně se firma specializuje na byty a budovy v centrech měst, památkové objekty a objekty na rekonstrukci. Cíle a vize společnosti charakterizuje firemní motto: elektrická energie je ta nejčistší vyrobená energie a při kvalitní regulaci společně s odborným zateplením objektů dokáže firma zákazníkovi nabídnout komfort, který se svou cenou řadí k běžným výrobkům na trhu v oblasti topení a izolace.

Společnost NAOS Czech s.r.o. nabízí svým zákazníkům kompletní řešení v oblasti vytápění, regulace, zateplování objektů, výroby elektrické energie a jejího většího využití. Hlavním a nejdůležitějším sortimentem společnosti je termoizolační stěrka TK®-THERM, kterou firma distribuuje jak na B2B trh, tak i na B2C trh. Mezi další produkty, které firma dodává, patří topná fólie, elektroinstalační materiál, nářadí k aplikaci a rozvíjí se projekt se solárními panely.

Záměrem pro rok 2012 je nabídnout zákazníkům na českém trhu špičkové výrobky v oblasti vnitřního zateplení, které na českém trhu chybí. Při analýze českého trhu firmou NAOS Czech s.r.o. bylo zjištěno, že využití elektrické energie v oblasti vytápění zdaleka nedosáhlo svého vrcholu a podobně tomu je tak i u vnitřního zateplení. Společnost NAOS Czech s.r.o. se v roce 2012 bude účastnit 2 výstav: Infotherma – Morava, IBF – Brno, kde bude představovat výrobky a servis, který zahrnuje působení v rámci celé ČR. V prvním kvartále roku 2012 chce oslovit většinu projektantů a architektů v ČR a tímto se bude účastnit přednášek a školení, které proběhnou v každém kraji ČR.

Firma zaměstnává celkem 9 zaměstnanců. Ve vedení společnosti je Filip Mucha, který založil NAOS Czech. s.r.o. v České republice. Sídlo společnosti se nachází v Ostravě Porubě.

2.2 Marketingový mix výrobku TK®-THERM

2.2.1 Produkt

TK®-THERM je tepelně izolační, stěrková hmota s možností nanášení stříkáním a válečkem. Je vyráběn pouze z vysoce kvalitních surovin od renomovaných světových výrobců, např. 3M, z důvodu zajištění nejvyšší kvality. Jedná se o vysoce kvalitní krémovou hmotu pastovité konzistence. Je ideálním materiálem pro vnitřní zateplení stěn a stropů, kde chceme dosáhnout tepelné pohody v místnosti vlivem zvýšení povrchové teploty stěny a ovlivnit úspory energie v kombinaci s řízenou termoregulací topných systémů. Provedené zkoušky, ale hlavně zkušenosti uživatelů, dokládají, že v závislosti na typu objektu a vytápěcího režimu lze na topných nákladech ušetřit 24 i více %. [9]

Funguje na jiném principu než známé tepelné izolační materiály - polystyrén nebo minerální vlákna. Jeho vývoj vychází z požadavku na izolování tepla, které je předáváno zářením. Termoizolační stěrka je určena ke zvyšování tepelné pohody v bytech a jiných objektech a tím následně ke snižování nákladů na vytápění. Termizolační stěrka TK®-THERM je díky svým vlastnostem a naměřeným hodnotám jedinečným a unikátním produktem ve své třídě na českém trhu. V místnostech, kde byly obvodové stěny ošetřeny termoizolační stěrkou TK®-THERM, je teplota těchto zdí na první dotek výrazně vyšší, jako teplota vnitřních přiček. Vzhledem k tomu, že je možné tento výrobek barevně tónovat akrylátovými tónovacími pigmenty do různých odstínů, tak lze získat vysoce kvalitní povrchovou úpravu obvodových zdí. Také je možné jej přetírat do požadovaného odstínu kvalitní interiérovou barvou (MISTRAL, MIPA). [9]

Zkušenosti z praxe ukazují, že TK®-THERM spolehlivě odstraňuje problém kondenzace vlhkosti na rizikových místech tepelných mostů, jako jsou překlady, ukotvení nosníků a kovových prvků zabudovaných do stavby. Termoizolační stěrka také zabraňuje kondenzaci vodních par, zaručuje suché povrchy ošetřených stěn, tím zabraňuje tvorbě plísní a vytváří antialergenní prostředí. [9]

Po vytvrdnutí nezapáchá, není zdraví škodlivá a při vysychání nevylučuje žádné chemické látky. Povrch stěrky lze po vytvrdnutí brousit. Při použití na konstrukce se zvýšenou tepelnou vodivostí, jako jsou např. plechové konstrukce, se výrazně zlepšuje účinnost. U nezatepleného objektu dochází k výrazným tepelným ztrátám, zdivo promrzá, bod mrazu se nachází přibližně ve středu zdiva. [9]

Oblast aplikace

Termoizolační stěrku TK®-THERM je možné využít na zateplení stěn bytů v panelových domech, promrzajících šítových stěn. Vhodnou aplikací lze odstranit kondenzaci vlhkosti, na místech z tohoto hlediska kritických v konstrukci stavby a zabránit výskytu plísní (překlady, úchyty nosníků, ocelové prvky apod.). Dále lze tento produkt využít na zateplení rodinných domů, části stěn za topnými tělesy zateplení historických budov, kde nelze provádět zásahy do venkovní fasády. Moderně lze termoizolační stěrku využít pro zateplení průmyslových hal, plechových objektů, kde aplikace nástřikem je jednoduchá a účinnost vysoká. [9]

Termoizolační stěrka zabraňuje kondenzaci vodních par na místech tepelných mostů v konstrukci stavby. Nátěr je také možné využít jako tepelnou izolaci technologických zařízení nebo potrubí až do 150°C. V neposlední řadě lze TK®-THERM aplikovat do vnitřků vozidel, kde jiná izolace znamená zmenšení vnitřního prostoru vozidla a další. [9]

Způsob Aplikace

Termoizolační stěrku lze nanášet na upravené plochy válečkem-štetcem, stěrkou, nástřikem. Ředí se vodou dle způsobu aplikace: Stěrkou - není nutné ředění. Válečkem - zředit na vhodnou konzistenci, tzn. konzistence malířské barvy.

Aplikovat stěrku lze pomocí:

- **Stříkání** - ředit v poměru cca 5:1 dle typu použitého stříkacího zařízení.
- **Vzduchového stříkání** - doporučujeme použít trysku o \varnothing cca 3mm, nastavit tlak na hodnotu max. 5 bar - údaj na manometru. Vyšší hodnota by mohla způsobit poškození struktury použitého plniva a ztrátu deklarovaných vlastností.
- **Vysokotlakového stříkání** - doporučujeme konzultaci s naší technickou kanceláří. Jednoduchost každé aplikace závisí na manuální zručnosti pracovníka. Je nutné dbát zvýšené opatrnosti při míchání mechanickým zařízením, jako jsou např. vrtačky, nebo speciálního míchadla. Při vyšších otáčkách může dojít k poškození struktury použitého plniva a tím ke snížení účinnosti zateplení. [9]

Podklad

Aby účinnost termoizolační stěrky byla maximální, je důležité použít vhodný podklad. Mezi tyto podklady se řadí interiérové plochy, vápno, cementové omítky, beton, sádrové omítky, sádrokarton, prefabrikované panely, dřevo a jeho vedlejší produkty, kovové povrchy, sklo a mnoho dalších. Dále lze TK®-THERM aplikovat všude tam, kde je potřeba dosáhnout zateplení a není možné nebo vhodné použít jiné materiály a aplikační postupy (např. objekty s cennými fasádami, kde není možné provést venkovní opláštění izolačními materiály, apod).

Před aplikací termoizolační stěrky je nutné provést stejnou přípravu, jakou malíř provádí před kvalitním malováním tj. odmaštění, zatmelení děr a prasklin, vyrovnaní nerovností atd. U nerovných podkladů je doporučením zatahnout nerovnosti tmelem a po zatvrdnutí a teprve po vybroušení lze nanést TK®-THERM. [9]

2.2.2 Cena

Cena je nejpružnějším nástrojem marketingového mixu a je také jediným prvkem, který tvoří příjem. Díky stále rostoucí konkurenci v odvětví si firma NAOS Czech s.r.o. uvědomuje velmi důležitou roli ceny jednotlivých výrobků na trhu se stavebními hmotami.

Ceny výrobků TK®-THERM jsou regulovány trhem a jsou stanoveny podle tří kritérií. V těchto kritériích jsou jak nákladové metody tvorby cen, tak i tržní metody tvorby cen. Prvním kritériem pro tvorbu ceny je orientace ceny podle konkurence, druhým kritériem je orientace ceny podle zákazníka a do třetího kritéria patří zohlednění a započítání nákladů na výrobu produktů.

Základní rozdělení cen je následující: Koncový uživatel – 300 Kč/litr, maloobchod – 220 Kč/litr, velkoobchod – 185 Kč/litr TK®-THERMu. Firma NAOS Czech s.r.o. poskytuje slevy dle velikosti firmy a množství odebraného zboží. Existují také speciální objektové ceny, které firma určuje individuálně a tyto ceny se pohybují okolo 160 Kč/litr.

Ceník jednotlivých balení je uveden na internetových stránkách, dále pak v propagačních materiálech jako jsou například různé letáky, další různé tištěné materiály apod. Firma NAOS Czech s.r.o. využívá různých slev k přilákání zákazníků.

Různé druhy slev při koupi produktů TK®-THERM:

- Množstevní – za nákup určitého množství materiálu,
- katalogová – při předložení katalogu TK®-THERM,
- veletržní – při koupi produktu na veletrhu,
- dotazníková – za vyplnění dotazníku,
- objektová – individuální sleva.

2.2.3 Distribuce

Firma NAOS Czech s.r.o. není výrobcem termoizolační stěrky, ale je součástí distribuční cesty. Výrobek odebírá od společnosti TK-Therm Isolations s.r.o., která tento produkt vyrábí. Firma výrobek distribuuje jak na B2B, tak i na B2C trh. Avšak převážná část odběratelů je tvořena na B2B trhu. NAOS Czech s.r.o. má s výrobcem uzavřenou dohodu o prodeji v rámci celé ČR. Je dohodnutá cena, a pokud překročí měsíčně určitý odběr, dostává společnost zpětný bonus. Centrální sklad firmy je v Ostravě. Na skladě se drží vždy minimálně 1 000 litrů. Zboží zákazníkům zaváží několika způsoby: Osobní odběr, kurýrní služba – České dráhy, přepravní společnost Toptrans, a také závoz dle odběru až na místo k zákazníkovi. Společnost NAOS Czech s.r.o. využívá jak přímé, tak i nepřímé distribuce.

Přímou distribuci využívá firma na B2B i na B2C trhu. Převážnou část prodeje firma uskutečňuje na B2B trhu. To znamená, že termoizolační stěrku odebírají různé společnosti, které tento výrobek dále distribuují v síti konečnému spotřebiteli. Velmi malou část prodeje tvoří prodej konečnému spotřebiteli. Výhodou přímé distribuce je přímý kontakt se zákazníkem a vyšší kontrola nad produktem.

Nepřímou distribuci využívá společnost obdobně jako v prvním případě na trzích B2B i B2C. A stejně tak, jako v prvním případě, převážná část prodeje výrobků je na B2B trhu. Mezi velkou výhodou nepřímé distribuce patří delegace prodejních úkolů na další distributory, kteří dále nabízejí a prodávají výrobek konečnému spotřebiteli.

2.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace společnosti je zaměřena spíše na firmy, než-li na konečné spotřebitele. Hlavní cílovou skupinu tvoří společnosti, které výrobek spotřebovávají a firmy, které stěrku dále distribuují. Společnost NAOS Czech s.r.o. se zúčastňuje různých veletrhů, aby oslovila tyto potenciální odběratele.

Reklama

Firma NAOS Czech s.r.o. využívá jako reklamní prostředek rádio Čas, které působí v Moravskoslezském kraji. Tuto reklamu lze hodnotit jako reklamu informativní. Jejím účelem je informovat současné i potenciální zákazníky o vlastnostech termoizolační stěrky TK®-THERM. Reklama zazněla v rádiu poprvé v lednu roku 2012.

Osobní prodej

Při odbytu termoizolační stěrky, využívá NAOS Czech s.r.o. především osobní prodej. Z osobním prodejem je možné se setkat buď v prodejně, nebo prostřednictvím zástupce společnosti. Prodejna je určena konečným spotřebitelům a sídlí v Ostravě Porubě. Zde se o osobní prodej starají 2 prodejci, kteří jsou schopni zákazníkům poradit při výběru stěrky. O osobní prodej pro B2B trh se stará zástupce společnosti Filip Mucha, který taktéž sídlí v Ostravě Porubě.

Přímý marketing

Firma komunikuje se zákazníkem pomocí e-mailu. Tento nástroj je rozesílán ve dvou provedeních. V prvním společnost rozesílá jednak ceník za jednotlivé produkty, dále pozvánky na veletrh a pozvánky na prezentaci termoizolační stěrky v jednotlivých krajích České republiky. To se týká pouze firem na B2B trhu. Tento direct mail obsahuje také instruktážní video, které představuje vlastnosti a aplikování stěrky. Druhé provedení obsahuje pouze instruktážní video a ceník. Tento e-mail je určen konečným spotřebitelům na B2C trhu.

Další formou přímého marketingu je katalogový prodej. Zhotovený katalog s nabídkou společnost zasílá všem zákazníkům, kteří kupují výrobek pravidelně.

Podpora prodeje

Společnost NAOS Czech s.r.o. využívá hned několik nástrojů podpory prodeje. Prvním jsou výstavy. Letos byla firma na výstavě IBF, která se konala 24. až 28. 4. 2012 v Brně. Tato výstava byla zaměřena pouze na stavebnický trh. Výstava se ukázala jako neefektivní a do budoucna se firma nechystá podobných akcí zúčastňovat. Jedním z hlavních důvodů byl drahý pronájem, který se pohyboval od

Dalším nástrojem jsou přednášky, kde tématem je termoizolační stěrka TK®-THERM. Firma má na letošní rok nachystáno 14 přednášek v jednotlivých krajích České republiky.

Třetím nástrojem, který společnost využívá, jsou slevové kupóny ve formě Tesco poukázek. Tyto poukázky jsou určeny pro B2C trh. Konkrétně to pak jsou poukázky na jakýkoliv nákup v hodnotě 200 Kč a poukázka na čerpací stanici Tesco. Každý spotřebitel, který nakoupí od 10 do 20 litrů stěrky, dostává automaticky tuto poukázku. Při nákupu od 20 do 30 litrů produktu, obdrží zákazník 2 kupony a při nákupu nad 30 litrů, dostává tyto kupony 3. Posledním nástrojem, který firma využívá, je tisknutí letáků a dalších různých materiálů, které mohou oslovit potencionální zákazníky.

Public relations

NAOS Czech s.r.o. chce budovat vztahy se svými zákazníky i za pomoci přispívání odborných textů do časopisu. Zde chce společnost zapůsobit tak, že popíše vlastnosti, funkce a již také výsledky aplikování termoizolační stěrky TK®-THERM.

2.3 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí se skládá ze všech činitelů, kteří ovlivňují vztahy se současnými i potencionálními zákazníky. Marketingové prostředí představuje hrozby, ale i příležitosti pro podnik, proto je důležité, aby firma NAOS Czech s.r.o. neustále sledovala marketingové prostředí a přizpůsobovala se případným změnám.

2.3.1 Mezoprostředí

Úspěch firmy nezávisí jen na produktech a následném uspokojení potřeb zákazníka, důležité je, aby i činitelé mezoprostředí, kteří vytváří firemní systém, fungovali správně. *„Mezoprosředí jsou síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy“.*
[6, str. 130]

Zákazníci

Zde se řadí potencionální i současní zákazníci termoizolační stěrky TK®-THERM, jelikož disponují peněžními prostředky, za které si mohou tento produkt pořídit. Mezi nejdůležitější a největší zákazníky patří firmy na B2B trhu. Tyto firmy kupují výrobek ze dvou důvodů. Prvním je využití termoizolační stěrky pro vlastní potřebu a druhým je distribuce produktu konečnému spotřebiteli. NAOS Czech s.r.o. spolupracuje s mnoha různými firmami, co se týká jak počtu zaměstnanců, tak i forem obchodních společností.

Malé množství zákazníků také tvoří koneční spotřebitelé – B2C trh. Tento segment je zpravidla tvořen majiteli nemovitostí, kteří chtějí vnitřně zateplit vlastní nemovitost. Tito zákazníci jsou zpravidla muži.

Společnost NAOS Czech s.r.o. má databázi všech zákazníků, kteří si od této společnosti něco koupili. V této databázi je vedeno okolo 850 zákazníků.

Konkurence

NAOS Czech s.r.o. je hlavním distributorem TK®-THERMu na českém trhu, avšak konkurence v odvětví s tepelnými izolanty neustále roste. V důsledku cenové politiky firma NAOS Czech s.r.o. zohledňuje tvorbu cen podle orientace na konkurenci. Mezi přímé konkurenty patří výrobci a distributorské firmy konkurenčních termoizolačních stěrek. Velkým konkurentem je výrobce termoizolační stěrky Aero-Therm firma ŠPANIEL Group a.s. Rozdíl mezi termoizolačními stěrkami TK®-THERM a Aero-Therm je především v technologickém postupu, kde výrobek Aero-Therm obsahuje navíc tzv. aerogel. Dalším konkurentem na českém trhu je například výrobek Ajta-Therm, který vyrábí a dodává na trh firma aaazz AJTA s.r.o. Tato stěrka je především distribuována v Moravskoslezském kraji.

Nepřímou konkurencí v odvětví jsou výrobci a distributoři jiných typů zateplení. Jedná se o vnější zateplení pomocí polystyrenu, sandwichového zdiva, či tvrzené vaty. Nepřímá konkurence s vnějším zateplením zabírá větší část trhu, jelikož je s tímto druhem zateplení daleko více firem a lidé jsou navyklí na tyto způsoby zateplování. Proto je velmi obtížné pro nové firmy prosadit se na trhu se tepelnými izolanty.

Dodavatelé

Hlavním a zároveň jediným dodavatelem TK®-THERMu je samotný výrobce této stěrky – firma TK-Therm Isolations s.r.o. jejímž majitelem je Karel Trčálek. Hlavní sídlo má firma ve Vsetíně. TK-Therm Isolations s.r.o. má širokou distribuční síť, jejímž hlavním dodavatelem do obchodní sítě je společnost NAOS Czech s.r.o.

2.3.2 Makroprostředí

Makroprostředí je tvořeno několika vlivy, které společnost NAOS Czech s.r.o. neovlivní. Tyto prvky lze rozdělit do 4 kategorií. Mezi základní prvky makroprostředí tedy patří:

- Sociální vlivy,
- technické a technologické vlivy,
- ekonomické vlivy,
- politické a právní vlivy (legislativní rámec).

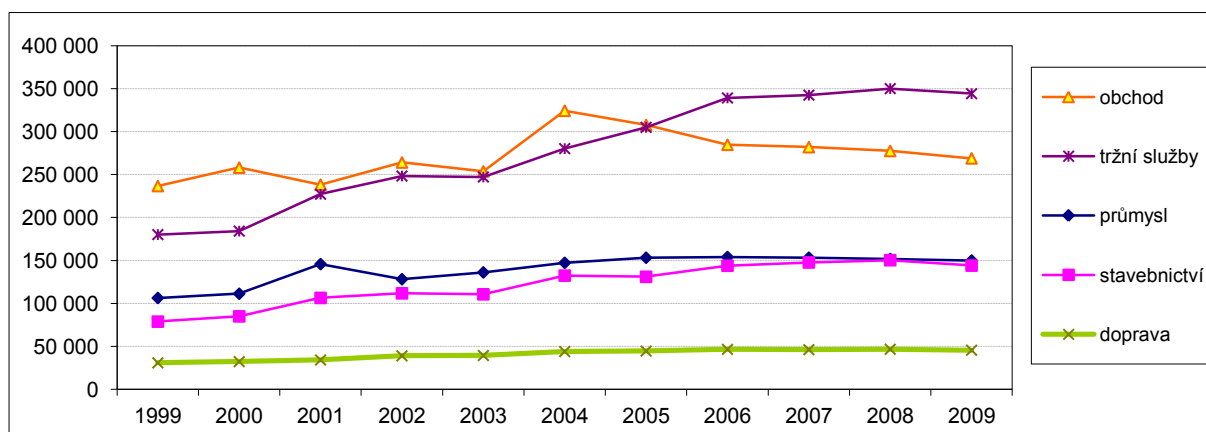
K těmto základním prvkům je také možné připojit přírodní vlivy, neboť tento faktor, může také výrazně ovlivnit celou firmu.

[8]

Demografické vlivy

Podle údajů Českého statistického úřadu počet malých a středních podniků na stavebním trhu stagnuje, viz obr. 2.1. Důvodem může být naplnění trhu a dosáhnutí přirozené hranice v počtu podniků. Tyto informace mohou jak pozitivně, tak i negativně ovlivnit vývoj firmy NAOS Czech s.r.o. Negativním aspektem je snížení počtu potencionálních firem, které budou odebírat výrobek TK®-THERM. Na druhou stranu je pozitivním faktem menší ohrožení ze strany konkurence, neboť bude pro nové firmy velmi obtížné se uchytit na stavebnickém trhu. [10]

Obr. 2.1 Odvětvová struktura malých a středních podniků – počet podniků



Zdroj: [10]

Velikost populace ČR čítala ke dni 30. června 2011 10 542 080 obyvatel, což znamená nárůst o 35000 obyvatel, oproti předchozímu roku a tudíž i zvýšení počtu potencionálních zákazníků na trhu B2C. Naopak snížení potencionálních zákazníků na B2C trhu ukazuje migrační měřítko, jelikož migrací získala Česká republika 15 600 obyvatel, to je o 12 700 méně než v roce 2010. Z toho se přistěhovalo 30 500 lidí, což je meziročně o 9 a půl tisíc méně a vystěhovalo se 14 900 lidí což je pro změnu o 3 200 více než v loňském roce.

[11]

Ekonomické vlivy

Počet vydaných stavebních povolení se v únoru 2012 meziročně snížil o 4,9 %, stavební úřady jich vydaly 6 774. Orientační hodnota těchto staveb dosáhla 21,0 mld. Kč a ve srovnání se stejným obdobím roku 2011 klesla o 49,9 %. Tento pokles je částečně ovlivněn vysokou srovnávací základnou z února 2011. Z toho vyplývá, že meziroční zahájení staveb bylo o 11,9% nižší, z toho dokončených bytů a domů bylo o 2,2% méně. Tento proces může negativně ovlivnit poptávku po termoizolační stěrce, jelikož ubývá potenciálních možností, kde je možné výrobek uplatnit.

Za celý rok 2011 vzrostl HDP ve stálých cenách ve srovnání s rokem 2010 o 1,7 %, mezičtvrtletní přírůstky však byly zaznamenány pouze v prvním pololetí, ve druhé polovině roku celková ekonomika v zásadě pouze stagnovala, tak jako stavebnický trh.

Průměrná hrubá měsíční mzda z dlouhodobého hlediska roste, což může pozitivně ovlivnit nákupní chování spotřebitelů. V roce 2009 průměrná mzda činila 23 488 Kč, v roce 2010 se zvyšuje na 25 803 Kč a na konci roku 2011 byla průměrná mzda 26 067 Kč.

Meziroční míra inflace činila na konci roku 2009 1%, na konci roku 2010 2,3 % a na konci minulého roku byla míra inflace 2,4 %. Inflace neustále pomalu roste, což může vést ke zdražení cen za vstupy, tudíž může dojít i ke zvýšení cen konečného produktu – termoizolační stěrky.

[12]

Technologické vlivy

Výrobu termoizolační stěrky nejvíce ovlivnila technologie 3M kuličky. Tyto kuličky jsou velmi lehké plnivo a jsou vyrobeny z voděodolného a chemicky stabilního sodno-boro-křemičitého skla. Díky své schopnosti vytvářet hřejivý efekt na dotek jsou velmi vhodným materiálem k termoizolačním nátěrům. Kuličky 3M mohou zamezit deformacím, smršťování a praskání materiálu a zvyšují jeho pevnost. Jsou snadno zpracovatelné a opracovatelné. Svou nízkou hustotou snižují hmotnost termoizolační stěrky. [15]

Firma NAOS Czech s.r.o. spolupracuje s VŠB-TUO Ostrava, na katedře materiálového inženýrství. Zde se provádějí různé pokusy a testy na TK®-THERM a zkoumá se zde, co vše termoizolační stěrka snese. Díky technickému prostředí a naměřeným hodnotám se výrobek neustále inovuje. NAOS Czech s.r.o. by rád ve spolupráci pokračoval, jelikož je to pro firmu velký přínos.

Přírodní vlivy

Klimatické podmínky mohou negativně, ale i pozitivně ovlivnit budovy a stavby. Tudíž se to může dotknout i prodejnosti termoizolační stěrky TK®-THERM. Díky faktu, že Česká republika se nachází v mírném pásu a střídají se zde 4 roční období, tak zde nedochází k extrémním přírodním úkazům, jako je silné zemětřesení či hurikán. To znamená, že nedochází k rapidnímu poškození budov, a tudíž nejsou zapotřebí neustálé opravy a zateplování.

Co se týká přírodních zdrojů, tak Česká republika disponuje 4 238 975 hektary zemědělské půdy a 3 647 517 hektary nezemědělské půdy. Vzhledem k velikosti neobydlené půdy zde vzniká potencionální možnost zastavění těchto ploch novými byty a domy, a tudíž je zde pravděpodobnost zvýšení počtu prostor, pro aplikování termoizolační stěrky.

[13]

Politicko-právní vlivy

Stát je důležitým účastníkem trhu, jelikož ovlivňuje nabídku a poptávku různými regulacemi v podobě zákonů, vyhlášek apod. Další úlohou státu je vytvoření konkurenceschopného prostředí. Termoizolační stěrka TK®-THERM splňuje normu pro výrobky, které lze použít v ekologickém zemědělství. TK®-THERM je certifikovaný na základě inspekční správy.

Po odborné konzultaci se zástupcem společnosti NAOS Czech s.r.o. bylo zjištěno, že angažovanost státu v oblasti termoizolační stěrky je nedostačující. Stát nemá zájem dotovat a podporovat tento projekt, ikdyž jde o novou cestu zateplení. Velkou výhodou je například zateplení historických budov v centru, jelikož se na tyto budovy nesmí rekonstruovat a TK®-THERM umožňuje zateplení bez zásahu na historickou stavbu.

Sociálně kulturní vlivy

Informace o sociálně kulturním prostředí poskytují obraz o nákupním chování spotřebitelů. Mezi prvky, které mohou ovlivnit nákupní chování spotřebitelů, patří například informace o rodinách a kvalitě bydlení.

K 1. 3. 2001 bylo v ČR 333 592 úplných rodin, z toho 1 091 tisíc se závislými dětmi. Průměrná velikost úplné rodiny byla 3,12 osob. Roční výdaje rodin průměrně na jednu osobu činí 115 309 Kč.

Kvalita bydlení rodin a domácností se trvale zvyšuje. V roce 2001 bydlelo 88,5 % všech domácností v bytech 1. kategorie. Mimo byt v nouzových obydlích, rekreačních chatách aj. žilo 35 tisíc domácností, z toho 23 tisíc jednotlivců, téměř 6 tisíc úplných rodin a přes 5 tisíc neúplných rodin.

[14]

Trendem v oblasti zateplování je postavit co nejlevnější dům, ekologicky nezávadný s co největší úsporou energie. Takovou typickou stavbou, která splňuje tato kritéria, je dřevostavba. Za určitý trend lze také považovat termoizolační stěrku TK®-THERM. Důvodem jsou jednak odpůrci vnějšího zateplení (polystyren, tvrzená vata, apod.) a jednak také lidé, kteří si nemohou toto zateplení dovolit z finančních důvodů. TK®-THERM nabízí levnější řešení v podobě vnitřního zateplení.

2.4 Charakteristika silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

Tak jako každý jiný výrobek, tak i termoizolační stěrka TK®-THERM má své slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby. Tato data vyplývají jak z externího, tak i z interního prostředí. V interním prostředí jsou obsaženy silné a slabé stránky produktu a v externím prostředí se nacházejí hrozby a příležitosti. Charakteristika byla napsána na základě odborné konzultace se zástupcem firmy NAOS Czech s.r.o. a také na základě využití interních materiálů výrobce stěrky TK®-THERM.

Silné stránky:

- Jelikož bod mrazu je v izolantu, nedochází k promrzání zdiva.
- Konstrukce je prohřátá a má akumulaci.
- Tepelné ztráty jsou menší, souběžně je řešena nová fasáda budovy.
- Přesto, že je EPS neprodyšná, riziko kondenzace ve zdivu je malé.
- Možnost izolovat jen jednu místnost.
- Možnost provádění zateplení bez ohledu na počasí.
- Rychlé vyhřátí místnosti, tepelná pohoda za velmi krátkou dobu.
- Při použití TK®-THERM protikondenzační a protiplísňové vlastnosti.

Slabé stránky:

- Vyšší pořizovací cena.
- Potřeba lešení a volného prostoru okolo budovy.
- Izolaci je třeba provádět komplexně na celé ploše budovy.
- Časová prodleva při dosažení vytopené místnosti, tepelná pohoda v místnosti je až po delší době.
- Riziko kondenzace vlhkosti na stěnách v interiéru neplatí u TK®-THERM.
- Riziko promrzání vnějšího zdiva.
- Zmenšení plochy místnosti podle tloušťky izolace TK®-THERM.

Příležitosti

- Uspokojení specifických potřeb zákazníka.
- Zaplnění mezery na trhu s tepelnými izolanty.
- Růst plísní, zejména v oblasti tepelných mostů – TK®-THERM slouží k odstranění těchto jevů.
- Využití problémů u konkurence.
- Zvýšení prodeje, které bude mít za následek snížení nákladů.
- Snížením nákladů dojde ke zvýšení zisků.
- Expanze na mimoevropské zahraniční trhy.
- Odstranění mezinárodních obchodních bariér.
- Oslovení nových zákaznických segmentů.

Hrozby

- Neustále se zvyšující konkurence v odvětví.
- Možný úpadek odvětví.
- Nový technologický postup, či nový lepší výrobek na trhu s tepelnými izolanty.
- Cenové války v odvětví.
- Změna fáze životního cyklu termoizolační stěrky.
- Regulace trhu ze strany státu.
- Tržní bariéry – clo, daň apod.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

Marketingová komunikace je jedním ze základních prvků marketingového mixu. Základ pro úspěšnou komunikaci je získání a udržení zájmu veřejnosti. V širokém pojetí je to systém, který využívá různých nástrojů, prvků a postupů marketingu k prohloubení a vytvoření dlouhodobých vztahů mezi firmou, distributory a zákazníky. Úkolem je informovat, zaujmout zákazníka a tudíž i zvýšit prodejnost výrobků, či služeb, které firma nabízí. Podle Kennetha E. Clowa a Donalda Baacka [1, str. 9] je marketingová komunikace koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů do jednoho uceleného programu, který maximalizuje dopad na spotřebitele a přitom minimalizuje náklady. Tato integrace se týká jak interní, tak externí marketingové komunikace.

Marketingová komunikace využívá mnoho vědních disciplín. Kromě základů ekonomie, marketingu a obchodu také využívá psychologii a sociologii. Poslední dvě vědní disciplíny jsou důležité k pochopení nákupního chování zákazníka. V současné době je vývoj marketingové komunikace velmi ovlivněn neustále se rozvíjícím elektrotechnickým průmyslem. [2]

3.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení správných cílů marketingové komunikace je jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. K tomu, aby cíl byl správně určen, je zapotřebí znát cílovou skupinu a také životní cyklus výrobků, či služeb, které firma nabízí svým zákazníkům. Cíle marketingové komunikace jsou vždy individuální a odvíjí se od potřeb firmy.

„Mezi tradičně uváděné cíle patří:

- *poskytnout informace,*
- *vytvořit a stimulovat poptávku,*
- *odlišit produkt (diferenciace produktu),*
- *zdůraznit užitek a hodnotu produktu,*
- *stabilizovat obrat,*
- *vybudovat a pěstovat značku,*
- *posílit firemní image.“*

[7, str. 40]

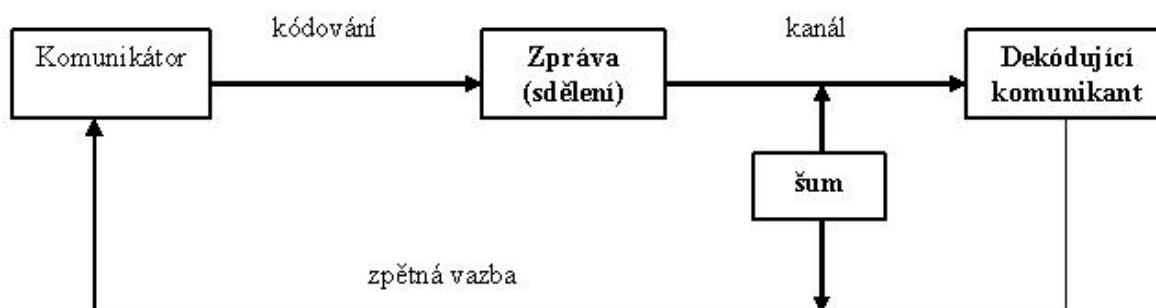
Podle Rossistera a Percyho [5, str. 581 a 582] jsou identifikovány 4 základní cíle komunikace. Prvním cílem je **Potřeba kategorie**. Zde je nutné uvést na trh takovou kategorii výrobků, která není doposud dostupná, a tudíž je vždy vyvolán cíl potřeby nové kategorie. Dalším cílem je **Povědomí o značce**. To znamená schopnost identifikovat a vybavit si značku v takovém detailu, aby umožnil nákup. Předposledním cílem je **Postoj ke značce**. Tím je míněno hodnocení značky s ohledem na její schopnost uspokojit potřebu. Čtvrtým cílem je **úmysl koupit značku**. Jak už název napovídá, tak hlavním záměrem je koupit, či podniknout kroky ke koupení produktu. Propagačním materiálem, který přímo podnítl zákazníka koupit výrobek, může být například slevový kupón.

3.2 Proces marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci lze spojit s pojmem komunikační proces. To znamená přenos informací od odesílatele k příjemci. Pokud tento vztah převedeme do oblasti obchodu, pak tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím. Dále také mezi firmou a jejími potencionálními i současnými zákazníky, ale také i mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. „K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat. Řadí se k nim zejména zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a v neposlední řadě též místní komunity.“ [7, str 21.]

V současné době je velmi rozšířený model procesu komunikace, který pochází z Shannonovy a Weaverovy matematické komunikace z roku 1949. [2, str. 5] Tento model je základním procesem komunikace a opírá se o 7 podstatných věcí. Komunikační model je zobrazen na obrázku 3.1.

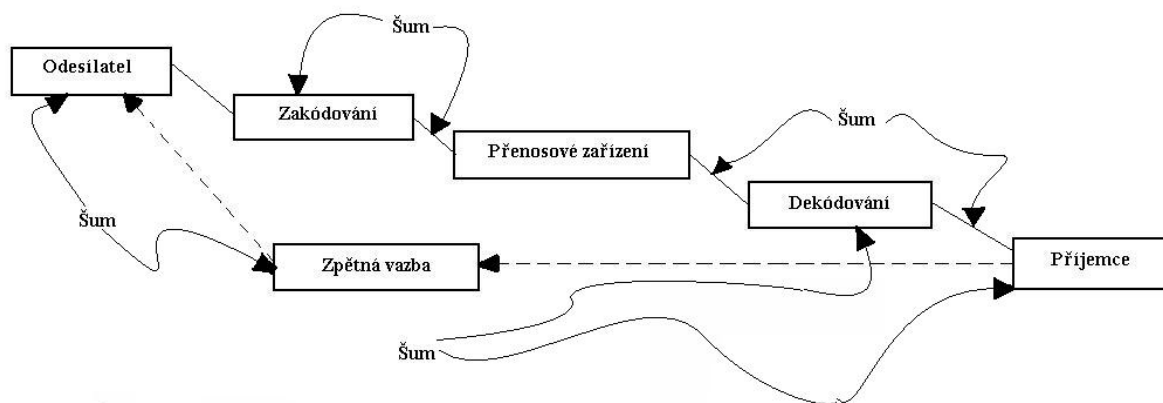
Obr. č. 3.1 Kybernetický model komunikace



Zdroj: [2]

Rozšířenější a komplexnější model komunikačního procesu je zobrazen na obrázku č. 3.2. Komunikační proces je součástí jakéhokoliv marketingového programu. Ke komunikaci dochází tehdy, jestliže odeslané sdělení dosáhne určeného cíle, a tímto cílem je porozumění publika. Odesílatelem zprávy je firma, která se snaží o upoutání pozornosti zákazníka. Zakódování je druhým krokem v komunikačním procesu, kde se kreativec chopí základní myšlenky a převede ji do reklamního sdělení. Díky přenosovému zařízení sdělení doputuje až k publiku. K dekódování dochází, jestliže reklamní sdělení zasáhne jeden, či více smyslů příjemce. Poslední součástí komunikačního procesu je zpětná vazba. Za zpětnou vazbu se považuje nákup produktu, návštěvy v prodejně, různé dotazy a stížnosti, apod. Při komunikačním procesu může dojít k šumu. Je to jedna z překážek, která snižuje účinnost reklamního sdělení. Komunikačním šumem u televizní reklamy může být například nepozornost diváka. Divák telefonuje během reklamy, nebo dokonce odchází od televize, také se může stát, že kreativci vytvořili reklamu, kterou cílové publikum nepochopilo. [1]

Obr. 3.2 Komunikační proces

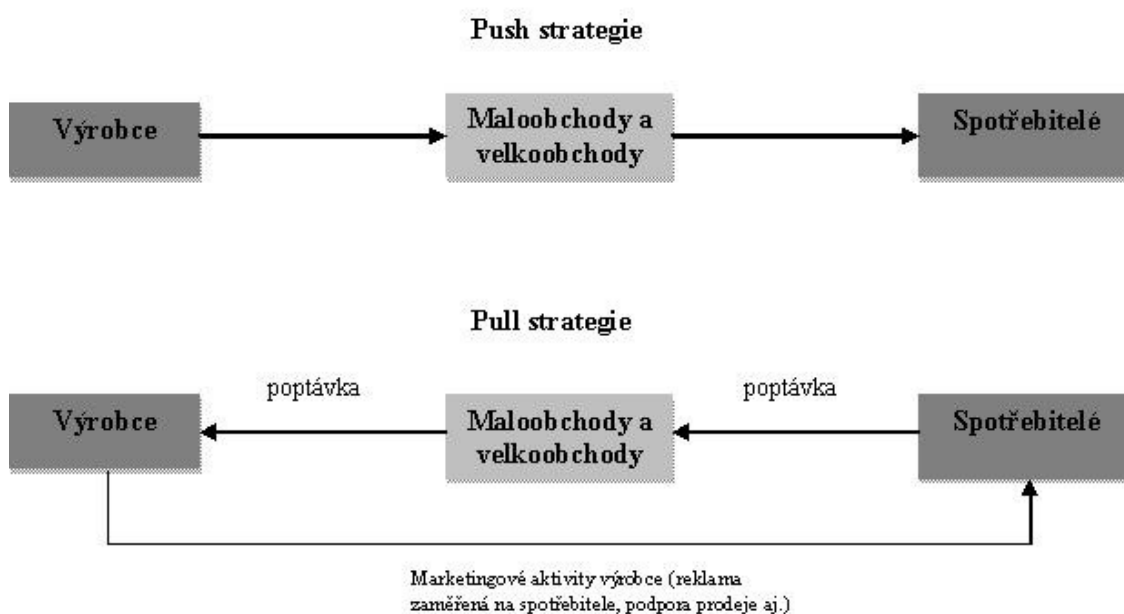


Zdroj: [1]

3.3 Strategie marketingové komunikace

Existují dvě základní strategie marketingové komunikace a to strategie pull a push. Hlavní rozdíl mezi těmito strategiemi je při kladení důrazu na konkrétní komunikační nástroje. Základní myšlenkou strategie push je protlačování produktu distribučními kanály ke konečnému spotřebiteli. Komunikačními nástroji u této strategie je především osobní prodej a komunikace mezi obchodníky. Marketingové aktivity firmy jsou orientovány na účastníky distribučních cest. Účastníci trhu pak odebírají a propagují produkt konečným spotřebitelům. Druhou možnou strategií marketingové komunikace je strategie pull. Výrobce orientuje své marketingové aktivity přímo na koncového spotřebitele, aby jej přiměl kupovat výrobek. Hlavními komunikačními nástroji u strategie pull jsou reklama a podpora prodeje zaměřená na spotřebitele. Obě strategie blíže popisuje obrázek 3.3 [6]

Obr. 3.3 Strategie push a pull

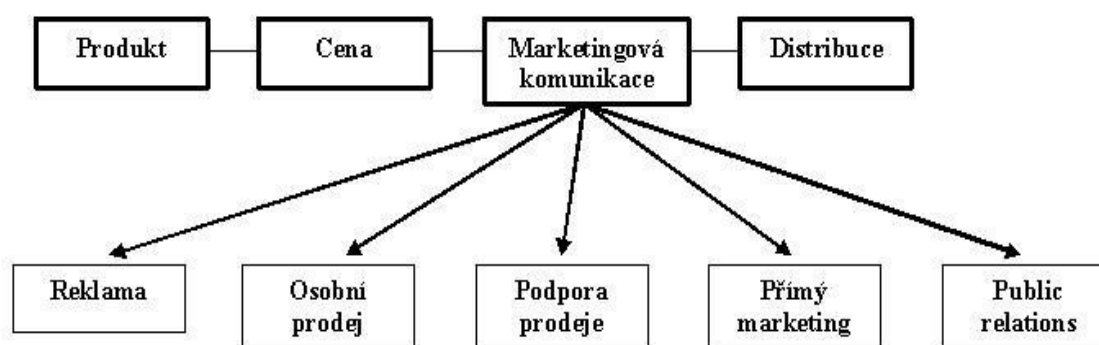


Zdroj: [6]

3.4 Marketingový komunikační mix

Marketingový mix je základem pro marketingový komunikační mix a dělí se na 4 skupiny. Tyto 4 skupiny jsou známy jako 4P – price (cena), product (produkt), promotion (marketingová komunikace), place (distribuce). Samotný komunikační mix se opírá o tyto nástroje: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing a public relations, neboli vztahy s veřejností. Úkolem komunikačního mixu je představit výrobek zákazníkům se všemi jeho přednostmi, a tudíž i zvýšit povědomí a prodej produktu. Obrázek 3.4 vystihuje vztahy v marketingovém mixu.

Obr. 3.4 Marketingový mix a marketingová komunikace



Zdroj: vlastní zpracování

3.4.1 Reklama

Reklama je základní součástí marketingové komunikace. Podle Příkrylové a Jahodové je reklama definována následovně: „*Jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.*“ [7, str. 66]

Reklama propaguje nejen určitý výrobek, ale i image značky. Díky sdělovacím prostředkům dokáže oslovit široký segment lidí. Nevýhodou reklamy je její neosobnost a tudíž i menší přesvědčivost. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a často bývá velice nákladná. Role reklamy může být v každé firmě odlišná. U některých firem může být reklama hlavní aktivitou při propagování výrobku a vynakládají se nemalé prostředky na její realizaci. Takto tomu bývá většinou na B2C trhu. Naopak u některých firem jsou v popředí jiné prvky marketingového mixu – osobní prodej, podpora prodeje a další. Zde hraje reklama sekundární roli a bývá tomu tak většinou na trhu B2B. [1]

Základní cíle reklamy lze vymezit takto:

a) Informativní – reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho nejlepších vlastnostech. Účelem této reklamy je vzbudit zájem u spotřebitelů a tudíž i zvýšit poptávku. (pull-strategie).

b) Přesvědčovací – tato reklama působí v období zvýšeného konkurenčního tlaku. Zde jde především o zasáhnutí cílové skupiny tak, aby zákazník koupil výrobek od naší firmy, a ne od konkurence. (push-strategie). Tento typ reklamy může někdy přejít na reklamu srovnávací. Úkolem je porovnat přímo náš produkt s ostatními a ukázat jeho výhody a užitek.

c) Připomínací – cílem této reklamy je udržet náš výrobek i značku v povědomí zákazníků příkladem před budoucí sezónou.

d) Ostatní – vedle těchto tradičně uváděných cílů reklamy je však možné si představit i další, jako je například **prestižní** (mít reklamu v známém, prestižním médiu), **alibistické** (ukázat zahraničnímu partnerovi, jak a kolik se věnuje na „marketing“) a další. [2]

3.4.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze charakterizovat jako cílené obdarovávání obchodních partnerů, prodejců, zákazníků a dalších důležitých segmentů veřejnosti. Cílem je krátkodobě zvýšit objem prodeje a buďto odlákat zákazníka od konkurence, nebo ho naopak odměnit za věrnost produktu, či značce. Ke splnění cíle se u podpory prodeje využívá krátkodobých podnětů na urychlení odbytu a prodeje výrobků. Existují dvě formy, které u zákazníků zvyšují odbyt a těmi jsou přímá a nepřímá podpora prodeje.

„Za přímé označujeme takové, kdy okamžitě po splnění určitého úkolu, dosažení požadovaného množství nákupu, obdrží zákazník odměnu. Naopak u nepřímých nástrojů zákazník nejprve sbírá „doklady“ o nákupu zboží, což bývají nejčastěji určité speciální známky, razítka na kartu, ale také třeba části obalů, kupony, etikety, a teprve při předložení určitého množství těchto „dokladů“ vzniká nárok na odměnu.“ [2, str. 193]

Mezi hlavní cílové skupiny u podpory prodeje patří zákazník, obchodní organizace a obchodní personál. Zákazníkovi se poskytují různé vzorky, slevy, výherní soutěže apod. U obchodních organizací jsou podporou prodeje společné reklamní kampaně, soutěže dealerů apod. V praxi se u obchodního personálu často využívají bonusy, jako je setkání prodejců v atraktivních letoviscích. [2]

Podpora prodeje se hodnotí snáze, než například image firmy a pozice značky. Důvodem je fakt, že výzkum image firmy, nebo pozice značky na trhu musí jít více do hloubky. Aby měl výzkum co největší vypovídací hodnotu, je zapotřebí správně zvolit cíle a hypotézy výzkumu. Pak následuje vyhodnocení výsledků, kde u podpory prodeje stačí změřit odbyt výrobků před kampaní, během kampaně a po skončení kampaně. [16]

3.4.3 Osobní prodej

„Osobní prodej je libovolná forma osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů mezi zákazníky.“ [6, str. 844]

„Osobní prodej zahrnuje:

- *průmyslový prodej, mezifiremní obchod;*
- *prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězec;*
- *prodej konečným spotřebitelům, tj. přímý prodej zákazníkům. “*

[7, str. 125]

Osobní prodej je efektivní zejména v situacích, kdy je zapotřebí měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Toho lze dosáhnout díky osobnímu působení, které je účinnější než běžná reklama, jelikož zákazníka můžeme okamžitě přesvědčit o výhodách produktu, který nabízíme. Důležité u osobního prodeje je nejen prodat, ale i seznámit zákazníka o vhodném a správném užívání produktu. Výhodou u osobního prodeje je velice efektivní komunikace mezi partnery. Naopak nevýhodou je rozsah a akční radius působení osobního prodeje, který je mnohem nižší, než je například u reklamy. U osobního prodeje je zapotřebí, aby byl prováděn citlivě a ohleduplně. Zákazník, kterému se snažíme prodat určitý výrobek, nesmí mít pocit nátlaku, či dokonce lapené oběti. Je důležité, aby osobní prodejce působil jako nositel informací a atraktivnosti produktu. [7]

3.4.4 Public relations

Public relations v překladu znamenají vztahy s veřejností. Přesný význam public relations vystihuje tato definice: „ *Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami, díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství.* “ [6, str. 889]

Je to plánovaná činnost, která je řízenou obousměrnou komunikací. U public relations je důležité, aby zapůsobily na správné cílové skupiny na trhu. Mezi klíčové segmenty patří zaměstnanci organizace, majitelé, akcionáři, dodavatelé, sdělovací prostředky, místní obyvatelstvo, zákazníci a jiné. Public relations skrývá v sobě veliký potenciál při budování značky a image firmy. Důvodem je, že správné a dobré vztahy s veřejností mohou velmi pozitivně ovlivnit poptávku a následný nákup nabízeného produktu, či služby. Tak jako reklama, využívá i public relations velkého dosahu médií, avšak s jedním rozdílem. Reklama je vždy placená, kdežto vztahy s veřejností se většinou budují pomocí neplacených zpráv v masmédiích. [2]

3.4.5 Direct marketing

Direct marketing lze přeložit jako tzv. přímý marketing. Vychází z velmi přesné segmentace trhu. Základní filozofií direct marketingu je fakt, že zákazník již nemusí chodit na trh, aby získal určitý produkt, ale nabídka přijde za zákazníkem. Mezi hlavní nástroje přímého marketingu patří direct mail, telemarketing, nákupy přes počítač, katalogový prodej a jiné. Podobně jako public relations se i zde jedná o oboustrannou komunikaci mezi organizací a zákazníkem. Tato část komunikačního mixu je velmi dynamická díky výhodám pro prodávajícího i kupujícího. Tyto výhody zachycuje tabulka č. 3.1 Výhody přímého marketingu.

Tabulka 3.1 Výhody přímého marketingu:

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: [6]

3.5 Hodnocení marketingové komunikace

Hodnocení marketingové komunikace lze rozdělit do 2 základních kategorií hodnotících nástrojů: hodnocení marketingových sdělení a hodnocení odezvy ve spotřebitelském chování.

Hodnocení marketingových sdělení se používá k prozkoumání marketingového sdělení a grafické podoby reklamy, kuponu, apod. Program hodnocení je navržen tak, aby zvažil jak kognitivní složky spojené s reklamou – např. zapamatování, rozpoznání, tak i emoce a postoje. Hodnotit marketingové sdělení lze pomocí různých testů. Jedním z těchto testů je testování koncepce. V tomto testu se prozkoumává navrhovaný obsah sdělení. Testování se provádí předtím, než se utratí prostředky za realizaci reklamy. [1] Dalším způsobem testování jsou například testy na zapamatování. Zde zákazníci prokazují který z inzerátů či reklamy diváci viděli a zároveň zapamatovali. [4]

Hodnocení odezvy ve spotřebitelském chování se týká viditelných reakcí spotřebitelů. V této kategorii jsou zahrnovány hodnotící techniky založené na měření pomocí číselných hodnot. Hodnocení odezvy ve spotřebitelském chování lze také provést pomocí několika testů. Jedním z testů je míra prodeje a míra odezvy. V tomto testu jde o měření změn v objemu prodeje, a díky tomu je možné sledovat dopad jednotlivých marketingových programů. [1]

4 Metodika výzkumu

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Prvotním marketingovým problémem termozolační stěrky TK®-THERM je nedostatečná marketingová komunikace se zákazníky. Jedním z dalších marketingových problémů stěrky je nedostatečná informovanost subjektů na trhu, jelikož stěrka není až tak známá a často používaná jako její konkurence (polystyren, tvrzená vata, sandwichové zdivo apod.). Posledním problémem TK®-THERMu, je velká konkurence v odvětví, zejména pak jde o velké firmy s vnějším zateplováním.

4.1.2 Definování cíle výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu je zjistit, jak současní, ale i potencionální zákazníci hodnotí současnou marketingovou komunikaci, ale také to, co zákazníkům schází v marketingové komunikaci u produktu TK®-THERM.

Vedlejším cílem je zjistit známost a spokojenost zákazníků s výrobkem TK®-THERM na stavebním trhu.

4.1.3 Formulace hypotéz

Hypotézy byly stanoveny dle cílů výzkumu, a to na základě odborné konzultace se zástupcem firmy NAOS Czech s.r.o.

H1: Alespoň 50 % dotazovaných nejvíce ovlivní u propagace produktu TK®-THERM podpora prodeje.

H2: Alespoň 20% dotazovaných pozná termoizolační stěrku TK®-THERM podle obalu.

H3: Alespoň 30 % zákazníků nejvíce ovlivní u komunikace s firmou NAOS Czech s.r.o. internetové stránky společnosti.

H4: Alespoň 45 % zákazníků se setkala u propagace výrobku s letáky, nebo tištěnými materiály od společnosti NAOS Czech s.r.o.

4.1.4 Typy údajů

V této práci byla využita jak sekundární, tak i primární data. Sekundární data byla použita při charakterizování a popisu výrobku TK®-THERM. Tyto informace byly čerpány z internetových stránek www.tk-therm.cz a z interních materiálů firmy NAOS Czech s.r.o. Primární data byla především získána z dotazníkového šetření na B2B trhu.

4.1.5 Metoda sběru dat

Nejvhodnější technikou pro získání potřebných dat se ukázala technika osobního dotazování, pomocí dotazníků (viz příloha č. 1). Tato technika je velmi spolehlivá z reprezentativního hlediska a je pružnější než písemné dotazování, jelikož tazateli umožňuje přidat pozorování.

Základ pro sestavení dotazníku tvořily hypotézy, které jsou uvedeny v kapitole 4.1.3. Začátek dotazníku je uveden oslovením respondenta, zde se také respondent seznamuje s důvodem pro vyplnění dotazníku. Dotazník se skládá z uzavřených otázek, které mají standardizované odpovědi. Dále pak také z polouzavřených, které jsou totožné s otázkami uzavřenými, avšak obsahují také tzv. únikovou odpověď. V neposlední řadě jsou v dotazníku také otevřené otázky, kde dotazovaný formuluje odpověď zcela sám a tazatel zapíše odpověď stručně a výstižně. Na závěr dotazníku jsou identifikační otázky, které mají třídící charakter.

4.1.6 Výběrový soubor

Výzkum byl zaměřen na stávající, či potencionální zákazníky. Jednalo se především o firmy na B2B trhu. Výběrový soubor tvořily firmy, které výrobek dále distribuují, i firmy, které termoizolační stěrku samy užívají. Velikost výběrového souboru byla stanovena na 130 respondentů.

Jako technika výběrového vzorku byla použita technika vhodného úsudku a technika vhodné příležitosti. Technika vhodného úsudku spočívá v úsudku tazatele ptát se takových respondentů, od kterých může očekávat vhodné informace. Metoda vhodné příležitosti vychází z nastalé a vhodné situace, která umožňuje provést výzkum.

4.1.7 Časový harmonogram

V tabulce č. 4.1 je zachycen časový harmonogram práce, kde se objevují činnosti, které bylo nutné udělat a jednak týdny, ve kterých se jednotlivé činnosti uskutečňovali.

Tabulka 4.1

Týdny v roce 2012	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Činnosti										
Definování problému	X									
Definování cíle	X									
Formulace hypotéz	X									
Tvorba dotazníku		X								
Pilotáž			X							
Sběr údajů				X						
Zpracování údajů						X	X	X		
Vyhodnocení údajů								X		
Interpretace výsledků									X	X

4.1.8 Pilotáž

Po sestavení dotazníku bylo dalším krokem testování dotazníku pomocí pilotáže. Testovaný výběrový soubor byl o velikosti 5-ti respondentů. Pomocí pilotáže byly zjištěny nedostatky v dotazníku, které byly následně opraveny. Jednalo se zejména o logickou návaznost jednotlivých otázek.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Dotazování probíhalo od 30.3. až do 16. 4. 2012 na veletrhu IBF v Brně, dále pak na veletrhu Materiály pro inteligentní stavby v Praze a na posledním veletrhu s názvem Efektivní řešení požadavků současných stavebníků, který se konal v Ostravě. Data byla sbírána také v Zábřehu na Moravě a Šumperku, kde vzorkem byli respondenti, kteří mají stavebnickou firmu v tomto okrese. Důvodem tohoto sběru byl nedostatek respondentů na veletrzích, kterých se zúčastnila společnost NAOS Czech s.r.o.

Z celkového počtu 130 dotazníků jich bylo možné použít 120, jelikož 10 dotazníků jsem byl nucen vyřadit z důvodu špatného vyplnění. Při vyplňování dělali respondentům největší problémy otevřené otázky, jelikož si nemohli odpověď vybrat, ale bylo zapotřebí ji vymyslet.

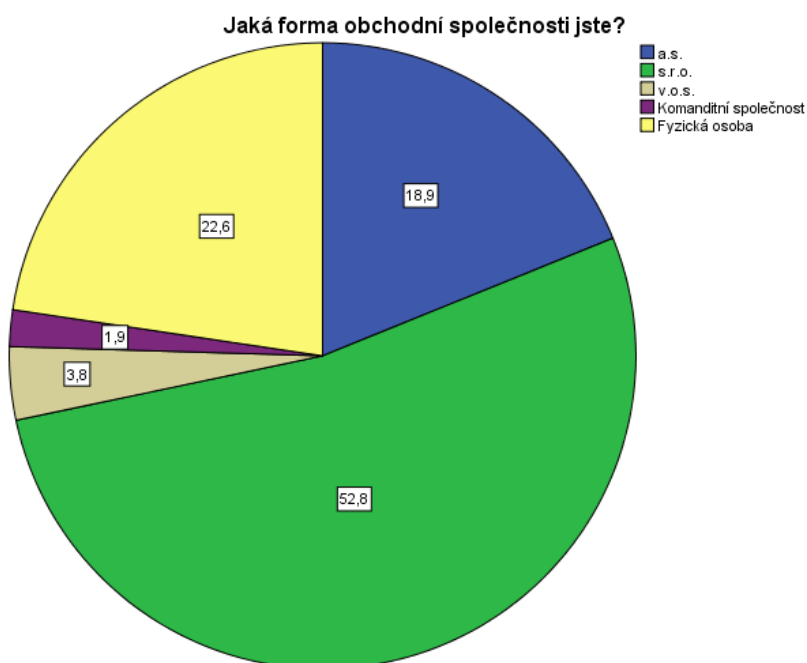
4.2.2 Způsob zpracování a analýzy dat

Pro vyhodnocení dotazníků a hypotéz jsem použil program SPSS, Microsoft Office Word a Microsoft Office Excel. Z údajů získaných z dotazníkového šetření jsem nejdříve vytvořil datovou matici. Tato matice obsahovala 120 dotazníků o 21 otázkách. Následně jsem datovou matici zpracoval a převedl do grafické a tabulkové podoby v programech SPSS a Microsoft Office Excel. U otázek č. 20 a 21 jsem sloučil 6 možných odpovědí do 4 skupin, jelikož 2 odpovědi nebyly v těchto otázkách téměř zastoupeny. U ostatních otázek nebylo potřeba nic měnit.

4.2.3 Skutečná struktura respondentů

Z celkového počtu dotazovaných bylo 77,4 % právnických osob a 22,6 % fyzických osob. Skladba respondentů byla zvolena náhodně, avšak díky sbírání údajů na veletrzích a přednáškách firmy NAOS Czech s.r.o. předpokládám, že došlo k mírnému ovlivnění této skladby, jelikož jak na veletrhu, tak i na přednáškách bylo více právnických osob, než fyzických. Struktura výběrového souboru je zachycena na obrázku č. 4.1

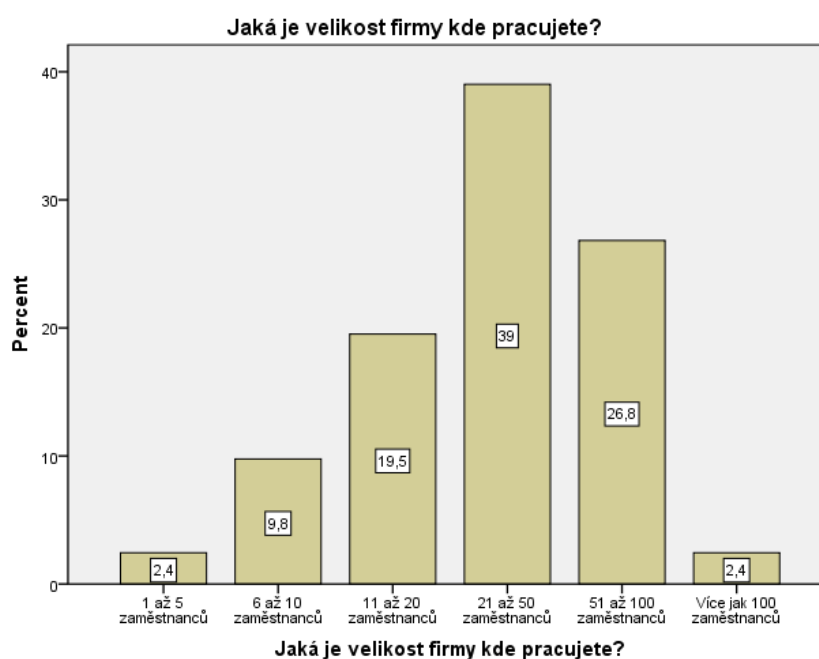
Obr. č. 4.1 Struktura respondentů podle formy obchodní společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že ve výzkumu byly převážně dotazovány právnické osoby, tak další dělení respondentů proběhlo podle počtu zaměstnanců ve firmě. U této otázky byli respondenti rozděleni do 3 větších skupin, kvůli lepší přehlednosti. Firmy do 20 zaměstnanců tvořily 31,7 %, firmy s 21 až 50 zaměstnanci tvořily 39 % a 29,2 % tvořily společnosti s více než 50 zaměstnanci. Struktura dotazovaných podle počtu zaměstnanců ve firmě je zobrazena na obrázku č. 4.2

Obr. č. 4.2 Struktura respondentů podle počtu zaměstnanců



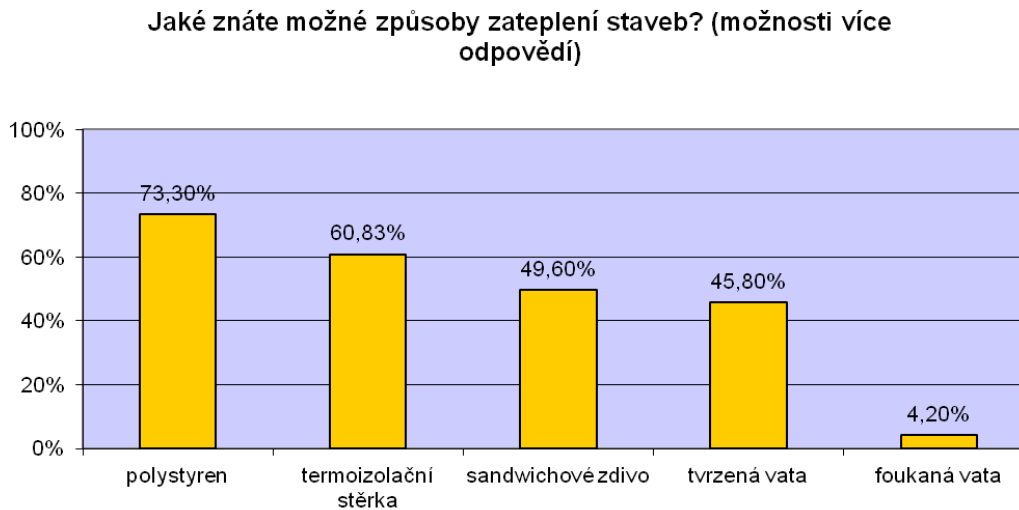
Zdroj: Vlastní zpracování

5 Analýza marketingové komunikace výrobku

5.1 Znalost způsobů zateplení staveb

První otázka v dotazníku určovala, kolik druhů zateplení respondenti znají. Dále bylo u této otázky důležité, kolik procent z nich zná termoizolační stěrku, jelikož je stěrka hlavním předmětem této práce. Z výsledků vyplývá, že nejznámějším způsobem zateplení je polystyren (73,3% respondentů), následuje termoizolační stěrka (60,8 % respondentů). Domnívám se, že tento vysoký výsledek u termoizolační stěrky je mírně ovlivněn sběrem informací na přednáškách a veletrzích, kde byl tento druh zateplení hlavním tématem. Vyrovnané výsledky byly u tvrzené vaty – známost 45,8% a také u sandwichového zdiva – známost 49,6%. Nejméně známým zateplením je foukaná minerální vata, kde tuto možnost vybralo pouze 4,2 % respondentů. Výsledky jsou zachyceny na obrázku č. 5.1.

Obr. č. 5.1 Znalost způsobů zateplení staveb



Zdroj: Vlastní zpracování

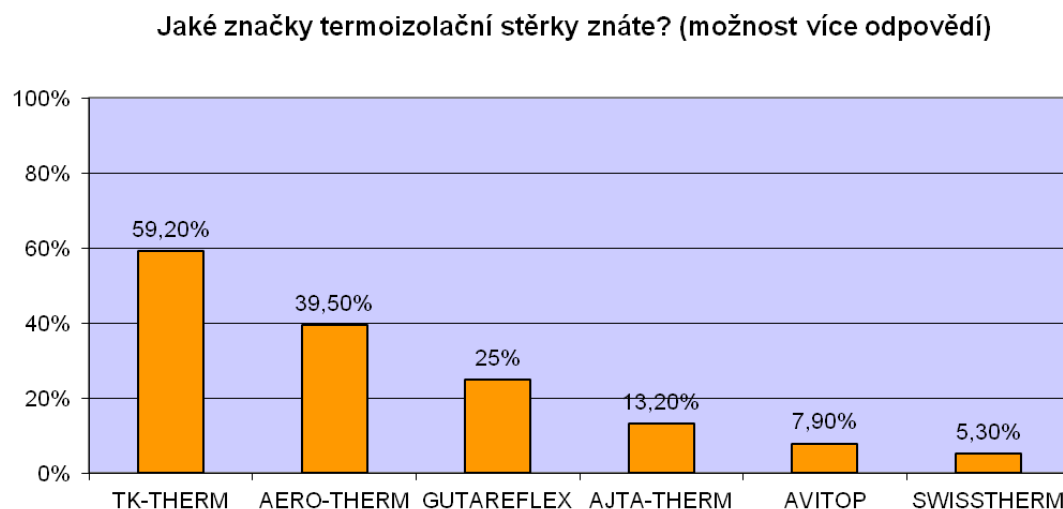
Druhá otázka rozdělovala respondenty do 2 kategorií. Na ty, co znají pojem termoizolační stěrka, a na ty, co tento pojem neznají. Dotazovaní, kteří neznali, po této otázce ukončili dotazování, jelikož by další výzkum u těchto lidí neměl smysl. 63,3 % respondentů odpovědělo, že zná termoizolační stěrku a 36,7% dotazovaných odpovědělo, že jim tento pojem není znám. To znamená, že dále vyplňovalo dotazník **76** dotazovaných z celkového počtu **120-ti** respondentů. Výsledek známosti termoizolační stěrky je podobný výsledku z první otázky, což se dalo očekávat a je zobrazen na obrázku č. 5.2

Obr. 5.2. Znalost pojmu termoizolační stěrka



Dále byla zjišťována spontánní znalost značek termoizolační stěrky. A kolik procent respondentů si vybaví produkt TK®-THERM. Výsledek ukazuje, že nejznámější je právě stěrka TK®-THERM, kde si na ni vzpomnělo 59,2% dotazovaných. Druhá skončila stěrka Aero-Therm, velký konkurent na trhu s termoizolačními stěrkami. Na ni si vzpomnělo 39,5% dotazovaných. Zajímavého a překvapivého výsledku dosáhla stěrka Gutareflex (25 %), která není na trhu až tak známá. Na posledních místech skončili stěrky Ajta-Therm – 13,2%, Avitop – 7,9% a Swiss-Therm – 5,3%. Výsledek je zobrazen na obrázku č. 5.3

Obr. č. 5.3 Spontánní znalost značek termoizolační stěrky

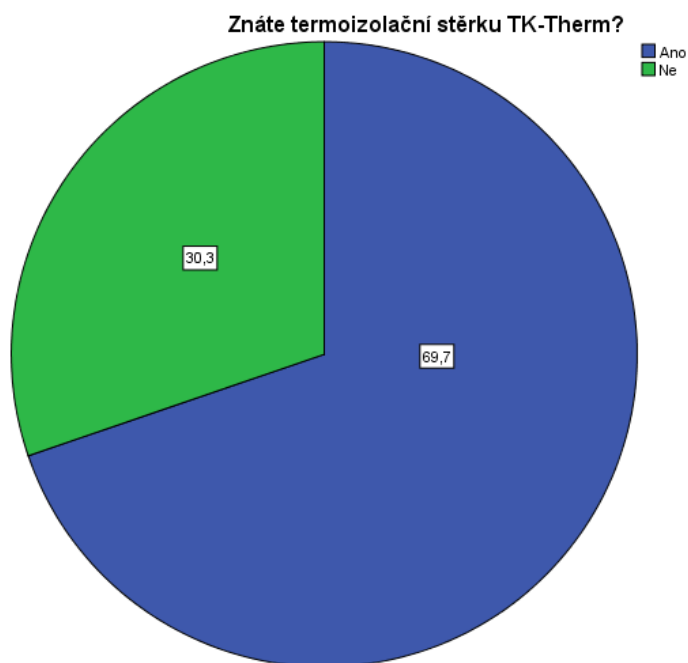


Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Znalost termoizolační stěrky TK®-THERM

Tato část dotazníku se zaměřovala již na termoizolační stěrku TK®-THERM. Otázka, týkající se podpoření znalosti, opět rozdělila respondenty na 2 kategorie podobně jako otázka č. 2. Z celkového počtu 76 dotazovaných jich 69,7 % odpovědělo, že zná termoizolační stěrku TK®-THERM, 30,3% odpovědělo, že nezná. Ti co stěrku neznali, opět ukončili dotazování, neboť by další výzkum u těchto respondentů postrádal smysl. To znamená, že v dalším dotazování pokračovalo ze **76** dotazovaných pouze **53**. Výsledek je zachycen na grafu č. 5.4

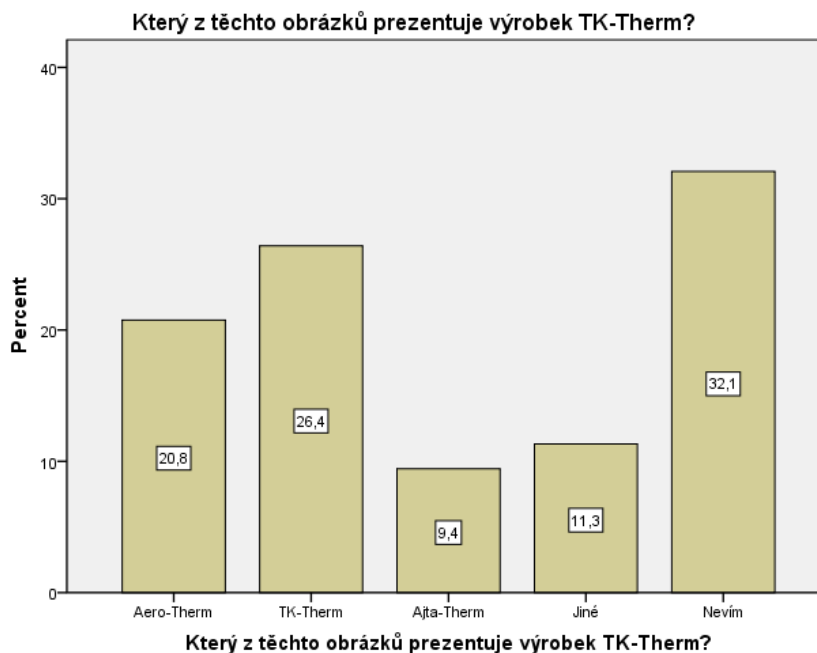
Obr. 5.4 Podpořená znalost termoizolační stěrky TK®-THERM



Zdroj: Vlastní zpracování

U následující otázky bylo úkolem poznat na obrázku stěrku TK®-THERM. V této otázce byly nabídnuty 3 různé obaly, kde jeden představoval výrobek TK®-THERM a zbylé 2 konkurenční produkty. 32,1 % dotázaných nedokázalo podle obalu výrobku určit, který je TK®-THERM. 26,4% správně poznalo stěrku TK®-THERM a 20,8% si spletlo obal s konkurenční stěrkou Aero-Therm. Pouze 9,4% si spletlo výrobek s dalším konkurentem, a to se stěrkou Ajta-Therm. 11,3% respondentů se domnívalo, že výrobek TK®-THERM vypadá jinak. Výsledky jsou zachyceny na obrázku č. 5.5

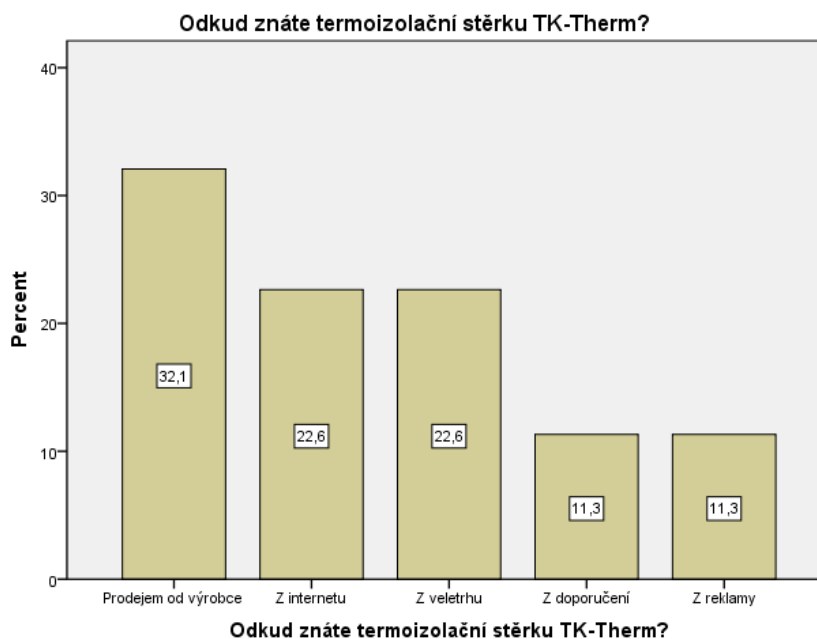
Obr. 5.5 Znalost obalu termoizolační stěrky TK®-THERM



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále respondenti vyplňovali, odkud znají stěrku TK®-THERM. Nejvíce respondentů odpovědělo, že znají produkt prodejem od výrobce – 32,1%. Shodně, a to 22,6% dotazovaných odpovědělo, že znají stěrku z veletrhu a internetu. Opět shodný počet respondentů, avšak s 11,3% zastoupením zná termoizolační stěrku z doporučení nebo z reklamy. Výsledek je uveden na obrázku č. 5.6

Obr. 5.6 Znalost termoizolační stěrky TK®-THERM

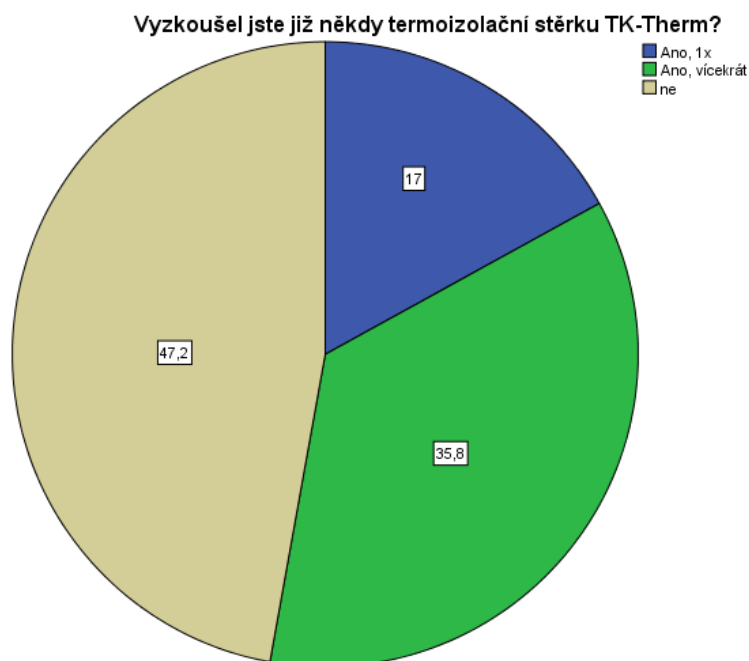


Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Spokojenost s termoizolační stěrkou TK®-THERM

Následující otázka se zabývá počtem vyzkoušení produktu TK®-THERM. Většina respondentů výrobek nevyzkoušela – 47,2%. Dále pak 35,8 % dotazovaných zkusilo produkt 1x a 17% zkusilo produkt vícekrát. Tato otázka měla zásadní vliv v počtu odpovídajících respondentů u následujících otázek (č. 9,10 a 11). Pro lepší přehlednost jsou výsledky zachyceny na obrázku č. 5.7

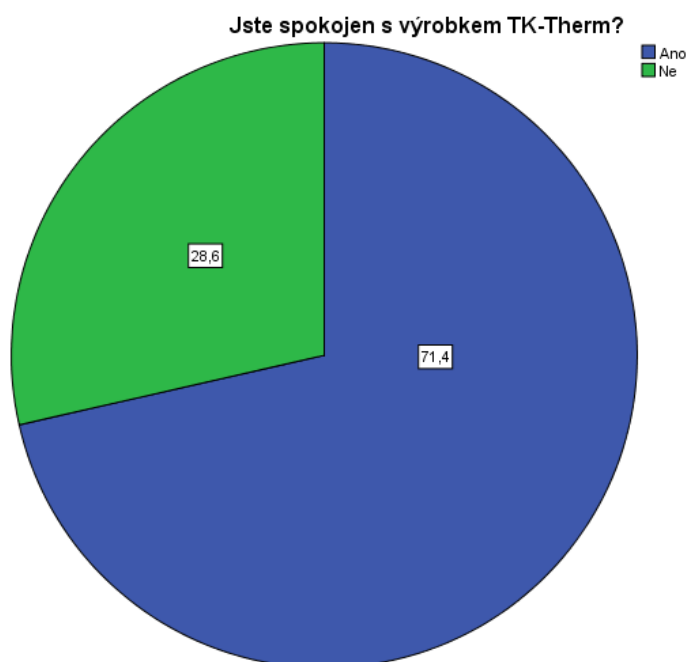
Obr. 5.7 Zkušenost s termoizolační stěrkou TK®-THERM



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří výrobek vyzkoušeli, vyjadřovali svou spokojenost s termoizolační stěrkou. Opět je tato otázka rozdělovací a respondenti, kteří nebyli spokojeni s výrobkem, přeskakovali následující otázku (č.10) a vyplňovali otázku č. 11. Naopak respondenti, kteří byli spokojeni s termoizolační stěrkou, vynechávali otázku č. 11 a vyplňovali otázku č. 10. Většina dotazovaných je s výrobkem spokojena – 71,4%. S výrobkem bylo nespokojeno pouze 29,6%. Na tuto otázku odpovídalo celkem **28** respondentů, jelikož zbytek respondentů stěrku nevyzkoušel. Výsledky jsou zobrazeny na obrázku č. 5.8

Obr. č. 5.8 Spokojenost s termoizolační stěrkou TK®-THERM

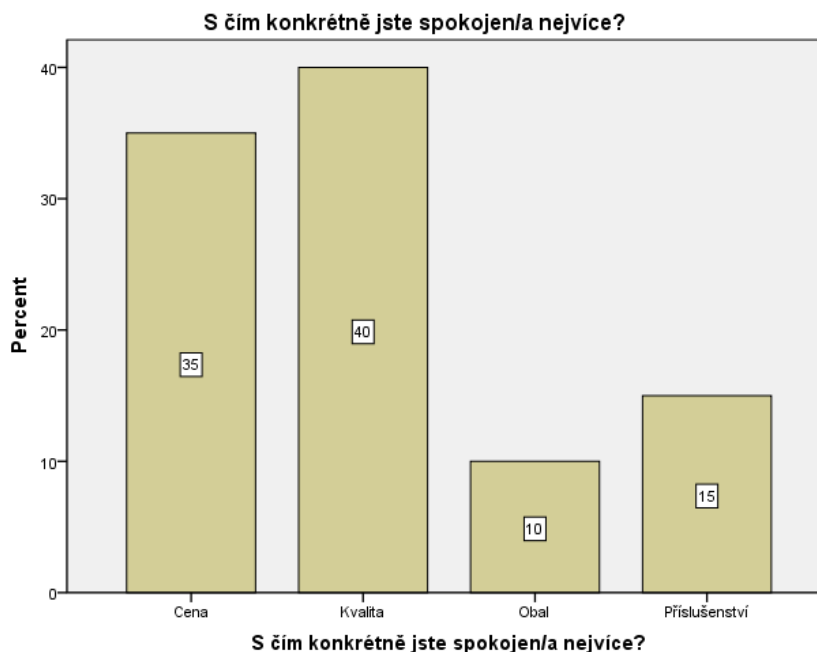


Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka se zabývala konkrétními vlastnostmi, se kterými jsou uživatelé produktu TK®-THERM spokojeni. Jelikož je předcházející otázka rozdělovací, tak na tuto otázku odpovídalo **20** respondentů. Nejvíce respondentů je spokojeno s kvalitou výrobku a cenou. Z toho 40% je spokojeno s kvalitou a 35% je spokojených s cenou. Další, avšak méně zastoupené odpovědi v této otázce byli po 10 % a 15 %. 15% respondentů je spokojeno s příslušenstvím stěrky a 10% je spokojeno s obalem. Výsledky jsou zachyceny na obrázku č. 5.10

Z třídění druhého stupně vyplynulo, že respondenti, kteří vyzkoušeli stěrku vícekrát než jednou, byli s tímto výrobkem daleko více spokojeni, než respondenti, co vyzkoušeli pouze 1x. Zákazníci, kteří vyzkoušeli stěrku 1x, tak jich **6 z 9** nebylo s tímto produktem spokojeno. Naopak respondenti, kteří vyzkoušeli TK®-THERM vícekrát, tak většina z nich byla s tímto výrobkem spokojena. Pouze **2 z 19** nebyli spokojeni. Viz kontingenční tabulka 1 v příloze č. 2.

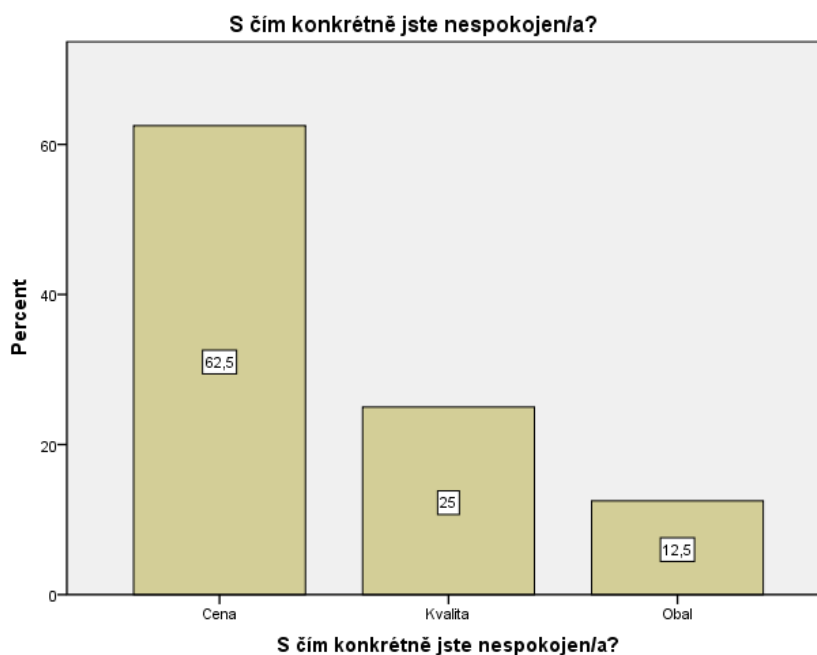
Obr. č. 5.9 Důvody spokojenosti s termoizolační stěrkou TK®-THERM



Zdroj: Vlastní zpracování

8 respondentů, kteří nebyli s výrobkem spokojeni, uváděli důvody nespokojenosti s termoizolační stěrkou TK®-THERM. Z výsledků je patrné, že nejvíce lidí je nespokojeno s cenou – 62,5%. Tento překvapivý výsledek, kvůli spokojenosti dotazovaných s cenou u otázky č. 10, je způsoben malým počtem respondentů, kteří měli možnost na tuto otázku odpovědět. 25% dotazovaných je nespokojeno s kvalitou výrobku a zbylých 13,5% není spokojeno s obalem TK®-THERMu. Výsledky jsou zachyceny na obrázku č. 5.10.

Obr. 5. 10 Důvody nespokojenosti s termoizolační stěrkou TK®-THERM



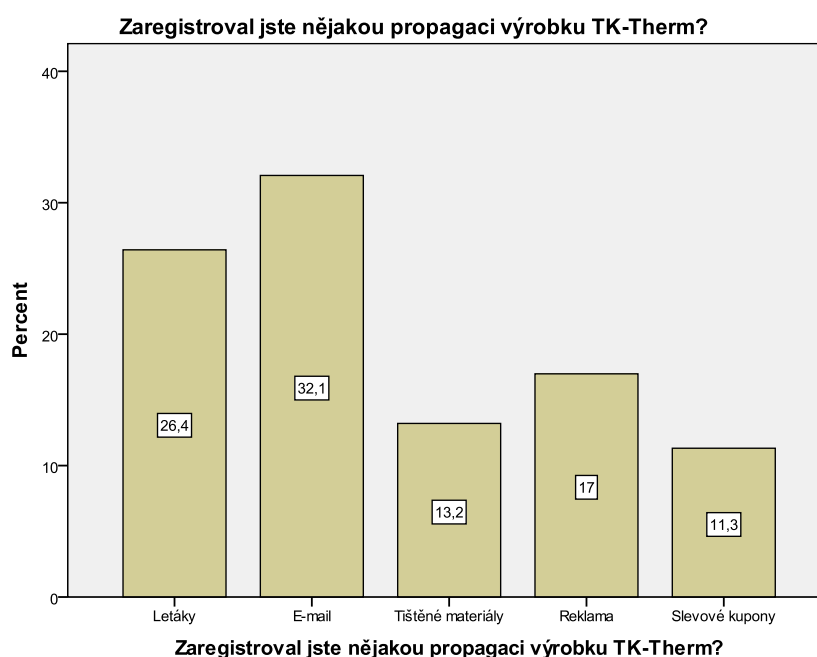
Zdroj: Vlastní zpracování

Z třídění druhého stupně vyplývá, že žádný respondent, který patří do společnosti s.r.o., nevyplnil, že je spokojen s cenou výrobku, naopak 5 respondentů z 5 není spokojeno s cenou. Obrácené výsledky jsou u akciových společností. Zde vychází, že 8 respondentů z 8 je s výrobkem TK®-THERM spokojeno a žádný z nich nevyplnil, že by nebyl spokojen s jakoukoliv vlastností stěrky. Výsledky jsou zachyceny v kontingenční tabulce č. 2 a 3 viz příloha č. 2.

5.4 Komunikační aktivity k termoizolační stěrce TK®-THERM

Následující otázka se zabývala propagací TK®-THERMu. Vzhledem k tomu, že firma hojně propaguje výrobek pomocí letáku a tištěného materiálu, tak tyto nástroje propagace jsou zastoupeny 39,6% odpověďmi. Hodně respondentů se také setkala s e-mailovou propagací výrobku (32,1 %). S rádiovou reklamou se setkala 17% respondentů a 11,3% se setkala se slevovými kupony. Slevové kupony jsou trochu překvapivě na posledním místě, jelikož poskytují zákazníkovi přímou výhodu nákupu v podobě slevy na produkty Tesco. Důvodem pravděpodobně bude nedávné spuštění této akce. Slevové kupony jsou zavedeny ve firmě zhruba 4 měsíce. Graf s výsledky je zachycen na obrázku č. 5.11

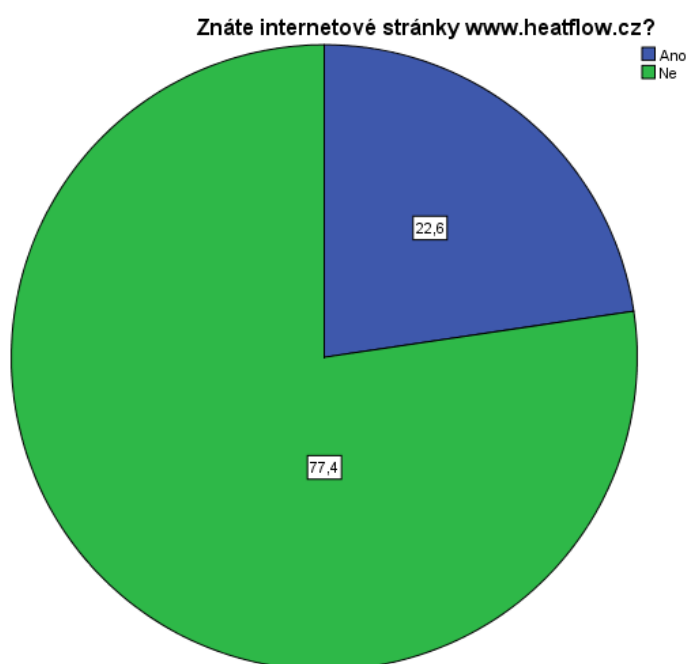
Obr. 5.11 Propagace výrobku TK®-THERM



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13 se zabývala známostí internetových stránek www.heatflow.cz. Respondenti, kteří znali internetové stránky, dále vyplňovali otázku č. 14. Ostatní, co neznali, pokračovali v dotazníku otázkou č. 15. Většina respondentů vůbec tyto stránky neznala – 77,4 % dotazovaných. Zbylých 22,6 % tyto stránky znalo. Výsledek je zachycen na obrázku č. 5.12

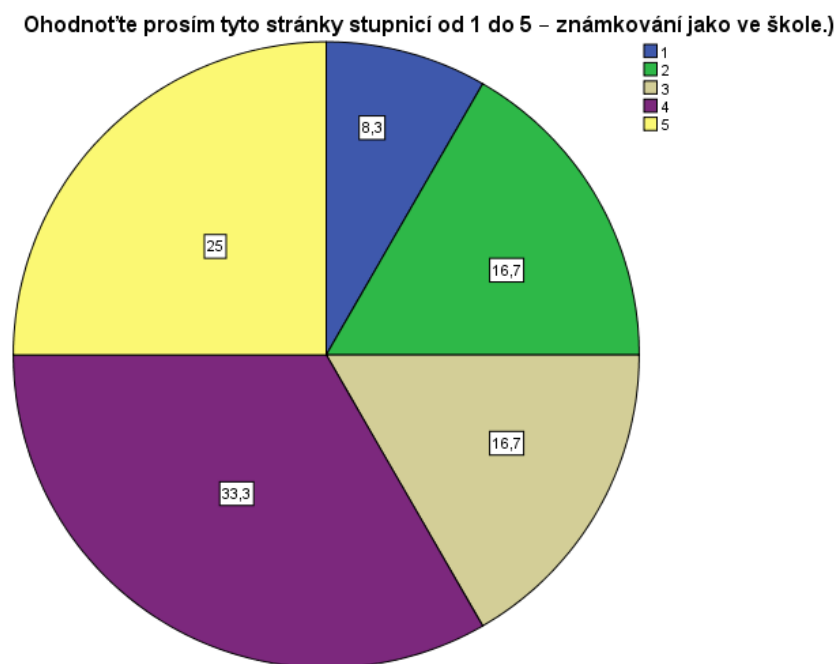
Obr. 5.12 Znalost internetových stránek www.heatflow.cz?



Zdroj: Vlastní zpracování

Na další otázku odpovídalo pouze **12** respondentů. Byli to respondenti, kteří znali internetové stránky www.heatflow.cz. Většině respondentů se internetové stránky www.heatflow.cz nelíbí – 58,3 % (známky 4 a 5). 16,7 % hodnotilo tyto stránky jako průměrné – 16,7 % (známka 3). Zbylé čtvrtině dotazovaných se stránky líbí. 16,7 % dotazovaných hodnotilo stránky známkou 2 a 8,3% známkou 1. Pro lepší přehlednost jsou výsledky uvedeny na obrázku č. 5.13

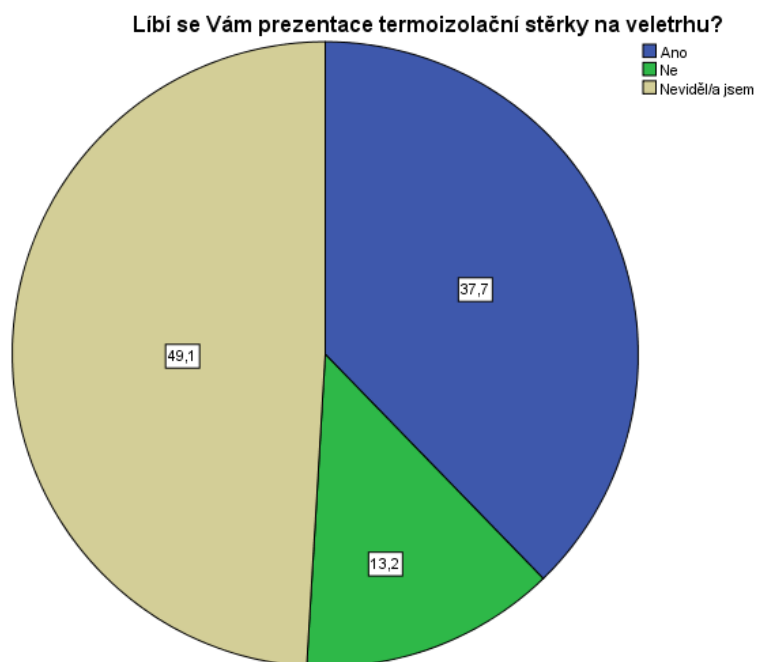
Obr. č 5.13 Hodnocení internetových stránek www.heatflow.cz



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka vypovídala o prezentacích termoizolační stěrky TK®-THERM na veletrzích. 49,1 % vůbec prezentaci na žádném z veletrhů nevidělo. 37,7 % respondentům se výstava líbila a na 13,2 % prezentace nezapůsobila dobře. Výsledky jsou patrné z obrázku č. 5.14

Obr. 5.14 Spokojenost s prezentací termoizolační stěrky TK®-THERM na veletrhu

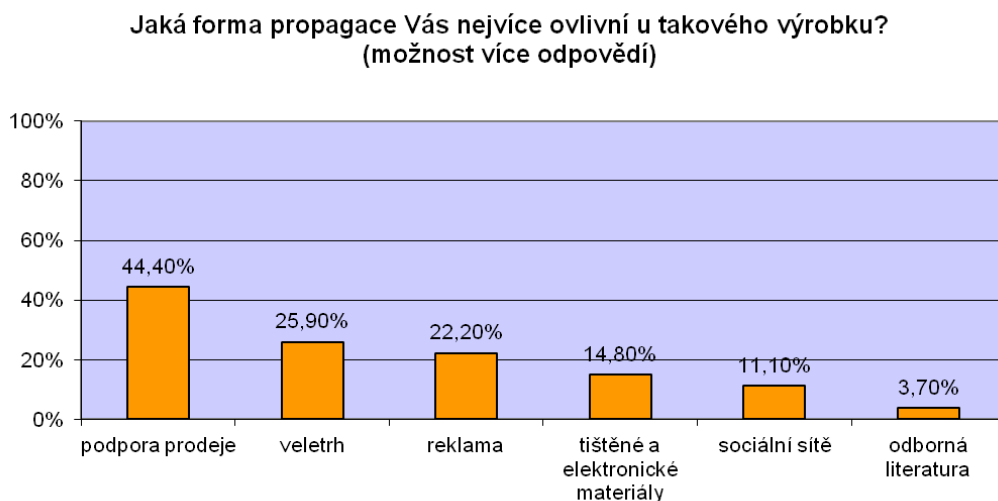


Zdroj: Vlastní zpracování

Sekundární výzkum ukázal, že prezentace termoizolační stěrky se převážně líbí menším firmám do 20 zaměstnanců, kde ji kladně hodnotilo **13 ze 13** firem. Větší firmy z velké části prezentaci vůbec neviděli – **14 z 28**, nebo je prezentace stěrky nezaujala – **7 z 28** firem. Zbylým **7** firmám se veletrh líbil. Tato data vyplývají z kontingenční tabulky č. 4, viz příloha č. 2.

Další otázka byla zaměřena na propagaci termoizolační stěrky. V této otázce bylo zjišťováno, jaká propagace nejvíce zapůsobí na zákazníky v odvětví se zateplováním staveb. Z dostupných informací bylo zjištěno, že nejvíce zákazníků ovlivnila podpora prodeje – 44,4 %. Druhou nejpočetnější odpovědí byl veletrh – 25,9 % respondentů. Podobně na tom byla reklama, která měla podobné výsledky jako veletrh, a to 22,2 %. Tištěné a elektronické materiály ovlivnily 14,8 % dotazovaných. Využití sociálních sítí k propagaci ovlivnilo 11,1 % respondentů. Tato otázka také obsahovala únikovou odpověď. 3,7% dotazovaných využilo této možnosti a vepsalo do dotazníků odpověď odborná literatura. Přehledné výsledky jsou uvedeny na obrázku č. 5.15

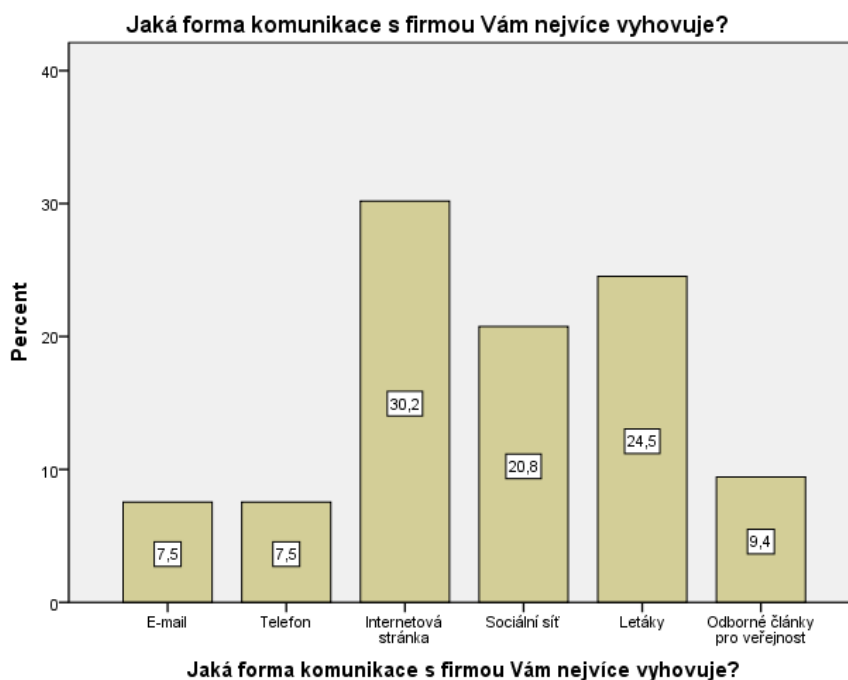
Obr. 5.15 Ovlivnění u propagace výrobku TK®-THERM



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka se zabývala komunikací zákazníka a firmy. Nejvíce vyhovující komunikací pro zákazníka jsou internetové stránka – 30,2 %, letáky – 24,5 % a sociální síť – 20,8 %. Odborné články jako formu komunikace vyhovuje 9,4 % respondentů. Shodně po 7,5 % dotazovaných zvolilo e-mail a telefon. Výsledky jsou v grafu, který je zachycen na obrázku č. 5.16

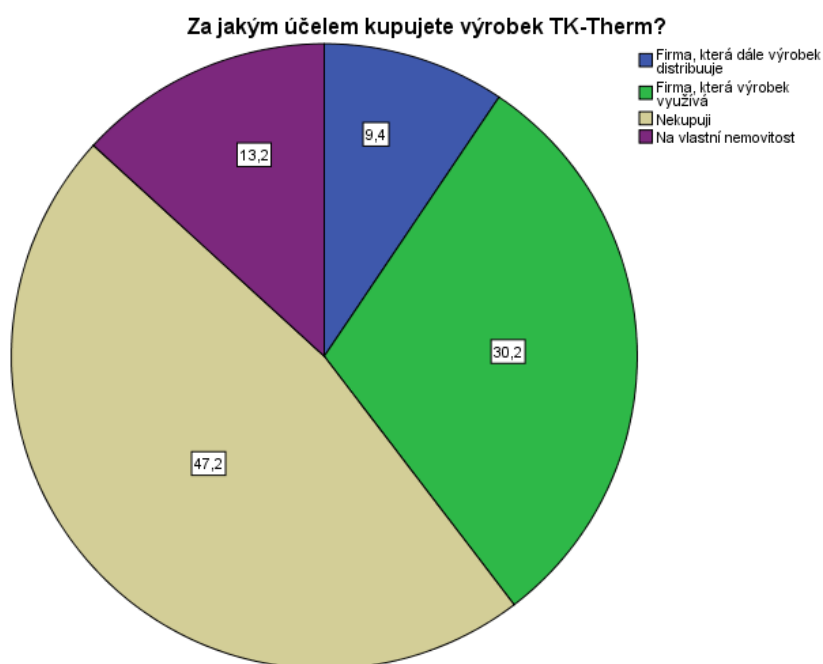
Obr. 5.16 Komunikace mezi firmou a zákazníkem



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka zjišťovala, zda respondenti kupují výrobek TK®-THERM a pokud ano, tak za jakým účelem. Nejpočetnější skupina – 47,2 % výrobek nekupuje. 30,2 % firem kupuje výrobek, jelikož jej využívá. 13,2 % respondentů kupuje výrobek a účelem aplikování na vlastní nemovitost. Zbývajících 9,4 % společností kupuje výrobek za účelem další distribuce. Přehledné zobrazení výsledků je na obrázku č. 5.17.

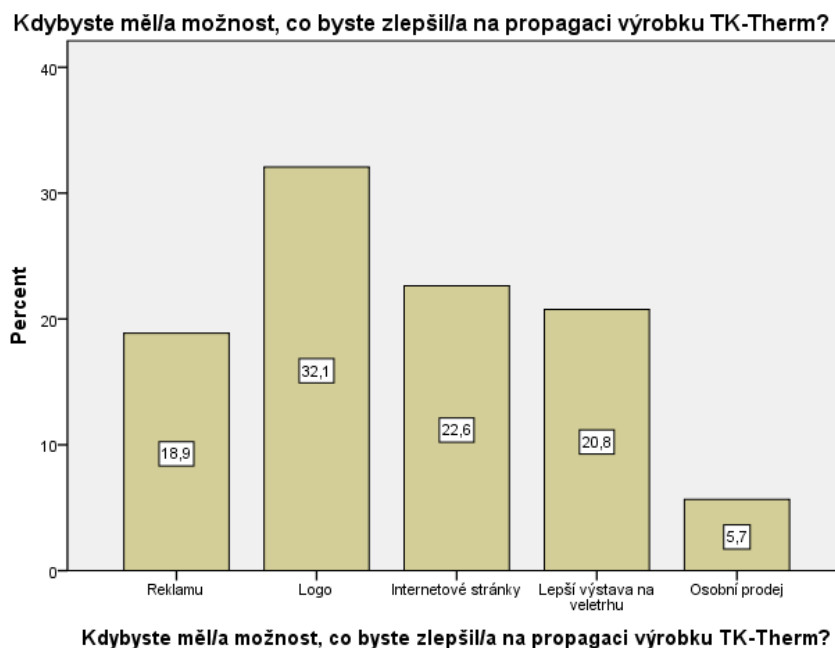
Obr. 5.17 Účel kupování výrobku TK®-THERM



Zdroj: Vlastní zpracování

Pomocí této otázky byla zjištěna možná propagace u výrobku TK®-THERM. Zde měl respondent hypotetickou možnost cokoliv změnit na současnou propagaci produktu TK®-THERM. Z výsledků vyplývá, že 32,1 % dotazovaných by vylepšilo logo stěrky. Dále 22,6 % respondentů by změnilo internetové stránky společnosti. 20,8 % dotazovaných by zaměřilo a zlepšilo výstavu a prezentaci termoizolační stěrky. 18,9 % respondentů by zlepšilo stávající rádiovou reklamu. Malá část z celkového počtu dotazovaných – 5,7 % by změnila osobní prodej. Výsledky jsou zachyceny na obrázku č. 5.18.

Obr. č. 5.18 Zlepšení propagace výrobku TK®-THERM



Zdroj: Vlastní zpracování

Třídění druhého stupně ukázalo, že 8 respondentů z 10 u a.s. by změnilo reklamu u propagace výrobku. Naopak většina respondentů, 15 z 28, která pochází ze společností s.r.o., by u propagace stěrky změnilo logo. Druhá nejpočetnější skupina respondentů z s.r.o. (10 z 28) by změnila internetové stránky společnosti. Výsledky jsou zachyceny v kontingenční tabulce č. 5, viz příloha č. 2.

5.5 Vyhodnocení hypotéz

V metodice výzkumu byly na základě odborné konzultace se zástupcem firmy NAOS Czech s.r.o. stanoveny 4 hypotézy. Primární výzkum tyto hypotézy buď potvrdil, nebo je vyvrátil.

Hypotéza č. 1:

Alespoň 50 % dotazovaných nejvíce ovlivní u propagace produktu TK®-THERM podpora prodeje.

Na tuto hypotézu odpovídala otázka č. 16. (viz obr. č. 5.16). Z výsledků vyplývá, že podpora prodeje ovlivnila respondenty ze všech prvků marketingové komunikace nejvíce, avšak pouze 44%. To znamená, že hypotéza se nepotvrdila. Důvodem může být, že tato forma propagace byla ve společnosti NAOS Czech s.r.o. teprve nedávno spuštěna. Firma začala s veletrhy až od letošního roku a podpora prodeje ve formě slevových kupónů je spuštěna zhruba 4 měsíce.

Hypotéza č. 2:

Alespoň 20% dotazovaných pozná termoizolační stěrku TK®-THERM podle obalu.

Na tuto hypotézu odpovídala otázka č. 6. (viz obr. 5.6.) Z výsledků vyplývá, že termoizolační stěrku TK®-THERM poznalo podle obalu 26,2 % respondentů. Tato hypotéza se potvrdila. Avšak 32,1 % dotazovaných vůbec nedokázalo podle obrázku posoudit, jak vypadá výrobek TK®-THERM. Dále pak 20,8 % se mylně domnívalo, že obal TK®-THERM se skrývá pod velkým konkurentem – termoizolační stěrkou Aero-Therm.

Hypotéza č. 3:

Alespoň 30 % zákazníků nejvíce ovlivní u komunikace s firmou NAOS Czech s.r.o. internetové stránky společnosti.

Na tuto hypotézu odpovídá otázka č. 17 (viz obr. 5.17). Tato hypotéza se potvrdila, neboť 30,2 % dotazovaných odpovědělo, že forma komunikace, která jim nejvíce vyhovuje, je právě pomocí internetových stránek. Díky neustálému pokroku ve výpočetní technice lze předpokládat, že do budoucna tato hodnota u komunikace bude ještě stoupat.

Hypotéza č. 4:

Alespoň 45 % zákazníků se setkalo u propagace výrobku s letáky, nebo tištěnými materiály od společnosti NAOS Czech s.r.o.

Na tuto hypotézu odpovídá otázka č. 12 (viz obr. č. 5.12). Z výsledků vyplývá, že 39,6 % respondentů se setkalo s letáky a tištěnými materiály od společnosti NAOS Czech s.r.o. Díky těmto výsledkům se hypotéza nepotvrdila. Hypotéza byla úmyslně nastavena na poměrně vysoké číslo – 45 %, jelikož dosavadní marketingová komunikace firmy převážně spočívala právě v tomto nástroji.

6 Návrh marketingového komunikačního mixu

Cílem bakalářské práce byla analýza marketingové komunikace nového výrobku na stavebním trhu a následný návrh komunikačních prvků tak, aby se zvýšilo povědomí a také prodej termoizolační stěrky TK®-THERM. Tento výrobek distribuuje společnost NAOS Czech s.r.o. Stěrka slouží k zateplování budov a díky svým specifickým vlastnostem předčí jak přímou, tak i nepřímou konkurenci. Mezi tyto vlastnosti patří především úspora energie, odstraňování plísní, lehčí aplikace, než je vnější zateplení a cenová dostupnost.

Na základě dotazníkového šetření a následné analýzy dat jsem provedl následující návrh marketingové komunikace pro společnost NAOS Czech s.r.o.

6.1 Cíle a cílové skupiny komunikace

Cílem marketingové komunikace bylo komunikovat se zákazníky tak, aby se zvýšil odbyt a povědomí termoizolační stěrky.

Jelikož firma komunikuje převážně na B2B trhu s různými formami a velikostmi obchodních společností, tak je zapotřebí, aby marketingová komunikace byla přizpůsobena těmto faktorům. Dále je zapotřebí nezapomenout na komunikaci s konečným spotřebitelem, byť tato cílová skupina není prioritou společnosti NAOS Czech s.r.o.

6.2 Reklama

Firma NAOS Czech s.r.o. má v současnosti rádiovou reklamu v Moravskoslezském regionu. Tato reklama je využívána prostřednictvím rádia Čas. Z této reklamy se o produktu TK®-THERM dozvědělo 11,3 % dotazovaných. Dalším nástrojem reklamy jsou internetové stránky www.heatflow.cz. Díky stránkám se o termoizolační stěrce dozvědělo 22,6 % respondentů.

Navrhuji buď zlepšit rádiovou reklamu, neboť je tato reklama nedostatečná, nebo ji úplně vypustit. Pokud má firma dostatečně velký rozpočet, doporučuji najmout reklamní agenturu, která navrhne takovou reklamu, která by zvýšila povědomí o výrobku. Dalším doporučením je zapracování na internetových stránkách, jelikož při spočítání průměrné známky hodnocení internetových stránek je výsledek 3,8. Doporučuji firmě najmout si webového specialistu, který pomůže firmě vyřešit tento problém. Důvodem jsou výsledky z primárního šetření u otázek č. 17 a č. 19 (viz obrázky č. 5.16 a 5.18 v kapitole č. 5)

6.3 Osobní prodej

Firma používá při odbytu produktů především osobní prodej. Zde se domnívám, že firma nemá větší problémy, jelikož výsledky u otázky č. 19 ukazují, že přístup prodejců stěrky k zákazníkům by změnilo pouze 5,7 % dotazovaných (viz obrázek č. 5.18 v kapitole 5)

Mým doporučením u osobního prodeje pro firmu NAOS Czech s.r.o., je školit své prodejce tak, jako doteď. Důležité je, aby prodejci byli na zákazníky nejen příjemní ale i odborníci na stěrku TK®-THERM. Aby jim byli schopni poradit a odpovědět na jakýkoliv dotaz, který přijde ze strany zákazníka.

6.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je hojně využívaným nástrojem společnosti NAOS Czech s.r.o., konkrétně pak firma působila na veletrzích, kde rozdávala letáky. Dále pro letošní rok má připravené prezentace ve všech krajích ČR, kde opět současní i potencionální zákazníci obdrží tištěné materiály od společnosti. Zhruba 4 měsíce je také zaveden systém slev, jehož účelem je zvýšit okamžitý odbyt termoizolační stěrky.

Firmě NAOS Czech s.r.o. doporučuji ponechat rozsáhlou podporu prodeje, avšak je zapotřebí zvýšit kvalitu prezentací termoizolační stěrky. Důvodem jsou výsledky šetření, kde 20,8 % respondentů by zlepšilo prezentaci firmy na veletrhu.

Dále třídění druhého stupně ukázalo, že větší firmy nebyli spokojeny s výstavou na veletrhu, oproti menším firmám, které byli v tomhle ohledu více spokojené. Firmě doporučuji zaměřit se na pozvání a zaujmutí větších firem při prezentacích na výstavách termoizolační stěrky TK®-THERM.

Jediným problémem v oblasti podpory prodeje se ukázalo být současné logo. Z celkového počtu dotazovaných by právě logo změnilo 32,1 % respondentů. Mým doporučením je najmutí reklamní agenturu, která pomůže vyřešit tento marketingový problém.

6.5 Přímý marketing

Společnost NAOS Czech s.r.o. má databázi svých zákazníků, která se neustále rozšiřuje. Avšak databáze spočívá pouze v kontaktech na klienty a nejsou zde další důležité statistiky, které by mohly pomoci získat informace o spotřebitelském chování zákazníka. Proto doporučuji rozšířit databázi o takové statistky, jako jsou výsledky průzkumu trhu – reakce na zaslané materiály, množství odběru termoizolační stěrky TK®-THERM apod.

Z výsledků vyplývá, že 32,1 % respondentů se dozvědělo o stěrce pomocí e-mailu. Z dalších výsledků vyplývá, že e-mail je ideální formou komunikace pouze pro 7,5 % dotazovaných, tak i přesto firmě doporučuji zvýšit počet rozeslaných e-mailů, jelikož je důležité, aby jak právnické, tak i fyzické osoby měly přehled o aktuální nabídce a o cenách produktu.

Dále doporučuji firmě zaměřit se na sociální síť. Důvodem jsou výsledky u otázky č 17, jelikož 20,8 % respondentů odpovědělo, že ideální formou komunikace je právě sociální síť. Stačí, aby si firma založila účet např. na stránce www.facebook.com a uveřejnila informace o produktu, aktuální nabídce a ceník.

6.6 Public relations

Společnost NAOS Czech s.r.o. doposud nevyužívá média k nezávislé propagaci výrobku. Na druhou stranu spolupracuje s výzkumným ústavem na VŠB-TUO Ostrava, tudíž touto formou se dostávají informace k potenciálním, spíše budoucím zákazníkům – studentům.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že 9,4 % respondentů by si přálo dozvědět se více informací pomocí odborné literatury.

Mým doporučením pro firmu NAOS Czech s.r.o. je začít publikovat odborné články do novin, dále pak různých periodik apod., aby se zákazníci dozvěděli o této možnosti zateplení staveb.

7 Závěr

Cílem této práce bylo zhodnotit stávající marketingovou komunikaci nového výrobku na stavebním trhu a následně navrhnout novou marketingovou komunikaci pro větší efektivnost. Tím je myšleno zvýšit povědomí jak o firmě NAOS Czech s.r.o. tak i o jejich produktu – termoizolační stěrce TK®-THERM. Dále pak zvýšit odbyt stěrky.

Účelem první kapitoly bylo seznámit čtenáře s obsahem a cílem této práce.

Druhá kapitola se zabývá charakteristikou výrobku TK®-THERM. Dále je v této kapitole také charakterizována společnost NAOS Czech s.r.o. a popsána kromě produktu také cena, distribuce a marketingová komunikace výrobku. Společnost je ovlivňována marketingovým prostředím firmy, které je zde analyzováno. Posledním tématem pak byla charakteristika silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb stěrky TK®-THERM.

Teoretická část obsažená v této kapitole přiblížila problematiku marketingové komunikace. Tato část byla základem k realizaci marketingového výzkumu a následného doporučení. Informace byly čerpány z několika zdrojů, ať už se jednalo o tištěné či internetové materiály.

Ve čtvrté kapitole byla popsána metodika výzkumu v této práci. Nejdůležitější v této kapitole bylo správně nadefinovat výzkumný problém, cíl výzkumu a stanovit hypotézy. Kapitola je rozdělena na přípravnou a realizační fázi.

Pátá kapitola byla zaměřena na analýzu marketingové komunikace výrobku a byli zde vyhodnocovány výsledky průzkumu trhu. Výsledky výzkumu odhalili chyby v marketingové komunikaci ze strany společnosti, kterým je možné se do budoucna vyvarovat.

Cílem další kapitoly bylo doporučit firmě co nejlepší možné nástroje marketingové komunikace tak, aby bylo zlepšeno povědomí o firmě a zvýšil se tak prodej termoizolační stěrky. Věřím, že pokud firma doporučení přijme, povede to k jejím trvalému vzestupu.

Při psaní této práce jsem došel k závěru, že je velmi obtížné se vůbec prosadit na stavebním trhu, jelikož je tento trh nasycen. Dále jsem zjistil, že je velmi obtížné prorazit s novým, byť i revolučním výrobkem, jako je právě stěrka TK®-THERM a firmu to stojí hodně úsilí.

8 Seznam použité literatury

Knihy:

- [1] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [4] GEUENS, Maggie a Joeri Van den BERGH, *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 978-80-247-0254-4
- [5] KOTLER, Phillip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOTLER, Phillip et. al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [8] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Praha: C H Beck, 2010. ISBN 978-80-740-0115-4

Elektronické zdroje:

[9] TK-THERM. tk-therm.cz [online] 11.12. 2011 [cit. 2012-04-22] Dostupné z:

http://www.tk-therm.cz/soubory/tk-therm_specifikace_15.12.2010.pdf

[10] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Malé a střední podniky ze dne 29.11. 2010* [online]. ČSÚ: [22.4. 2012] Dostupné z:

<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckta090307.doc>

[11] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Česká republika od roku 1989 v číslech ze dne 3.4. 2012* [online]. ČSÚ: [22.4. 2012] Dostupné z:

http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#01

[12] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Česká republika od roku 1989 v číslech ze dne 3.4. 2012* [online]. ČSÚ: [30.4. 2012] Dostupné z:

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#05

[13] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Česká republika od roku 1989 v číslech ze dne 3.4. 2012* [online]. ČSÚ: [22.4. 2012] Dostupné z:

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#09

[14] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Česká republika od roku 1989 v číslech ze dne 3.4. 2012* [online]. ČSÚ: [22.4. 2012] Dostupné z:

<http://www.czso.cz/csu/2010ediciplan.nsf/p/4032-10>

[15] TECHNOLOGIE. 3M. Ajtatherm.cz [online]. 30. 4. 2012 [cit. 2012-04-30]

Dostupné z: <http://www.ajtatherm.cz/Teorieauziti.htm>

[16] HODNOCENÍ PROPAGACE. m-journal.cz [online] 12.12.2008 [cit. 2012-04-22] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/hodnoceni-ucinnosti-propagace__s282x431.html

9 Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
č.	číslo
např.	například
obr.	obrázek
s.r.o.	s ručením omezeným
str.	strana
tzn.	to znamená
viz.	vidět
v.o.s.	veřejná obchodní společnost

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 - užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 - školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevydělečné, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užití (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užití díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užití své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. května 2012

Jiří Křivánek

10 Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Kontingenční tabulky

Příloha č. 3: O termoizolační stěrc TK®-THERM

